



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV MANAGEMENTU

INSTITUTE OF MANAGEMENT

KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE PODNIKU

COMPANY COMMUNICATION STRATEGY

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. Eliška Benešová

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. David Schüller, Ph.D.

BRNO 2017

Zadání diplomové práce

Ústav: Ústav managementu
Studentka: **Bc. Eliška Benešová**
Studijní program: Ekonomika a management
Studijní obor: Řízení a ekonomika podniku
Vedoucí práce: **Ing. David Schüller, Ph.D.**
Akademický rok: 2016/17

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává diplomovou práci s názvem:

Komunikační strategie podniku

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Cíle práce, metody a postupy zpracování
Teoretická východiska práce
Analýza problému
Vlastní návrhy řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy

Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem diplomové práce je na základě provedených analýz a vlastního průzkumu navrhnout vhodnou marketingovou komunikační strategii pro vybranou společnost.

Základní literární prameny:

JANOUCH, Viktor. Internetový marketing. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-2-1-4311-7.

KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

KOTLER, Philip. Marketing: Edition 9. Austrálie: Pearson Australia Group Pty Ltd, 2013. ISBN 978-1-425-4942-5.

MILETSKY, Jason. Principles of Internet Marketing. New Tools and Methods for Web Developers. USA: Course Technology, Cengage Learning, 2010. ISBN-13: 978-1-423-90319-2.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010. Expert. ISBN 978-80-247-3622-8.

ROBERTS, Marry Lou a Debra ZAHAY. Internet Marketing: Integrating Online and Offline Strategies. 3. vyd. USA: South-Western, Cengage Learning, 2013. ISBN-13: 978-1-133-62590-2.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2016/17

V Brně dne 28.2.2017

L. S.

doc. Ing. Robert Zich, Ph.D.
ředitel

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
děkan

Abstract

This diploma thesis deals with marketing strategy of small hotel. Theoretical bases of work create theoretical background for next part of diploma thesis, which introduces hotel and used marketing mix. The improvements in tools of marketing mix are recommended based on performed analyzes and questionnaire survey and help to create suggestions to increase awareness of existence a company by potential customers and increase amount of reservations in the hotel.

Keywords

Marketing, marketing mix, communication strategy, communication mix, external environment, internal environment, marketing analysis, questionnaire, marketing research, hotel.

Abstrakt

Tato diplomová práce se zabývá marketingovou strategií malého hotelu. Teoretická východiska práce vytváří teoretický podklad pro další část práce, která seznamuje s hotelem a jeho marketingovým mixem. Na základě provedených analýz a dotazníkového šetření jsou poté doporučeny zlepšení v nástrojích komunikačního mixu za účelem zvýšení povědomí o hotelu a zvýšení počtu rezervací hotelu.

Klíčová slova

Marketing, marketingový mix, komunikační strategie, komunikační mix, vnější prostředí, vnitřní prostředí, marketingová analýza, dotazník, marketingový výzkum, hotel.

Bibliografická citace

BENEŠOVÁ, E. *Komunikační strategie podniku*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2017. 138 s. Vedoucí diplomové práce Ing. David Schüller, Ph. D.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

Brně dne 9. května 2017

Děkuji panu Ing. Davidu Schüllerovi, Ph. D. za jeho připomínky, odborné rady a čas, který mi věnoval při vypracovávání diplomové práce. Dále bych ráda poděkovala společnostem za jejich vstřícný přístup ke sdělování informací pro potřeby této práce.

Obsah

ÚVOD, CÍL A METODIKA PRÁCE	13
Úvod.....	13
Cíl práce	13
Metodika	14
1. TEORIETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE.....	15
1.3. Služby.....	15
1.4. Marketing	16
1.5. Marketingový mix	16
1.6. „4 C“	17
1.7. „4 S“	17
1.8. „P“ v oblasti služeb	17
1.9. Komunikační strategie	18
1.10. Nástroje komunikačního mixu	19
1.11. Reklama.....	19
1.11.1. Právní rámec reklamy	20
1.11.2. Model AIDA	21
1.11.3. Hlavní média pro reklamu:.....	21
1.12. Přímý marketing	24
1.12.1. Telemarketing (aktivní, pasivní)	24
1.12.2. Katalogy – zásilkový prodej.....	25
1.12.3. Teleshopping	25
1.12.4. Direct mail a e-mailing.....	25
1.12.5. Webové semináře a konference	27
1.12.6. E-learning.....	28
1.12.7. VoIP telefonie	29

1.12.8.	Online chat	29
1.13.	Public relations	29
1.14.	Sponzorství.....	30
1.15.	Event marketing.....	31
1.16.	Osobní prodej	32
1.17.	Podpora prodeje.....	33
1.17.1.	Slevy.....	33
1.17.2.	Balíčky	33
1.17.3.	Upselling	34
1.17.4.	Crosselling.....	35
1.17.5.	Prodloužení zákonných lhůt.....	36
1.17.6.	Porovnání produktů.....	37
1.17.7.	Vzorky.....	37
1.17.8.	Kupony.....	37
1.17.9.	Soutěže a ankety.....	37
1.18.	Internetové komunikační prostředky	38
1.18.1.	Webové stránky.....	38
1.18.2.	Optimalizace webových stránek	40
1.18.3.	Copywriting.....	41
1.18.4.	Klíčová slova.....	42
1.18.5.	Návštěvníci na webových stránkách	43
1.18.1.	SEM.....	43
1.18.2.	Zpětné odkazy	43
1.18.3.	PPC reklamy.....	44
1.18.4.	Přednostní výpis v katalogu	45
1.18.5.	Bannery	45

1.18.6.	Slevové portály.....	47
1.18.7.	Sociální média.....	47
1.18.8.	YouTube.....	50
1.18.9.	Blogy.....	50
1.18.10.	Vyhodnocování marketingové komunikace.....	51
1.18.11.	Google Analytics.....	51
1.19.	Metody marketingového výzkumu.....	52
2.	ANALYTICKÁ ČÁST	57
2.3.	HOTEL POD ZÁMKEM.....	57
2.4.	Historie.....	59
2.5.	Ubytování.....	59
2.5.1.	Snídaně.....	62
2.5.2.	Odlišné cenové nabídky a další zpoplatněné služby.....	63
2.5.3.	Balíčky služeb.....	64
2.5.4.	Rezervace pokojů.....	64
2.5.5.	Penzion Pod Zámkem	65
2.6.	Restaurace	66
2.7.	Obsazenost Hotelu Pod Zámkem	66
2.8.	Firemní identita	67
2.3.	Zhodnocení současného komunikačního mixu	71
2.3.1.	Reklama	71
2.3.2.	Přímý marketing	73
2.3.3.	Podpora prodeje	73
2.3.4.	Public relations	74
2.3.5.	Event marketing a sponzoring	74
2.3.6.	Osobní prodej.....	75

2.3.7.	Online komunikace	75
2.4.	Analýzy Hotelu Pod Zámkem	81
2.4.1.	PEST analýza	81
2.4.2.	Porterova analýza pěti sil	86
2.4.3.	Analýza SWOT	91
2.5.	Marketingový průzkum	93
2.5.1.	Analýza dotazníkového šetření	97
2.5.2.	Identifikace segmentu	106
3.	NÁVRHOVÁ ČÁST	108
3.1.	Letáčky na pokojích	108
3.2.	Navigační cedule u silnice první třídy	109
3.3.	Inzerce v novinách	109
3.4.	Podpisové patičky v e-mailech.....	110
3.5.	Newsletter	110
3.6.	Balíček na slevovém portálu	111
3.7.	PPC reklamy.....	114
3.8.	Bannerová reklama.....	116
3.9.	Zlepšení pozice ve vyhledávačích.....	117
3.9.1.	SEO.....	117
3.9.2.	Zpětné odkazy.....	119
3.10.	Sociální sítě	120
3.11.	Úpravy balíčků	121
3.12.	Časový harmonogram a finanční náročnost návrhů	122
	ZÁVĚR	125
	Seznam použitých zdrojů.....	126
	Seznam obrázků.....	134

Seznam grafů	135
Seznam tabulek	136
Seznam zkratk	137
Přílohy.....	138
Příloha č. 1: Dotazník	I

ÚVOD, CÍL A METODIKA PRÁCE

Úvod

Pro diplomovou práci bylo zvoleno téma zaměřující se na komunikační strategii podniku. Tímto podnikem byl Hotel Pod Zámkem, který se nachází v samém centru města Velké Meziříčí, které je v těsné blízkosti dálnice D1 a v půlhodinovém dojezdu do města Brna, tak i památek UNESCO ve Žďáře nad Sázavou či Třebíči. Velké Meziříčí je tedy vhodné jak pro turistické zaměření pobytů, tak i pro business klientelu.

Hotel se svou průměrnou roční obsazeností 40 % má velký potenciál navýšit obsazenost hlavně o víkendech, která je nižší než v pracovním týdnu, kdy je ubytování využíváno převážně pro služební cesty. Propagace je z mého pohledu provozována v omezené míře, hlavní prostor pro úpravy a zlepšení vidím v oblasti komunikace on-line.

Diplomovou práci tvoří tři hlavní části, a to teoretická, kde jsou definovány základní pojmy týkající se tématu. V praktické části jsou zahrnuty analýzy vnějšího a vnitřního prostředí. Následuje dotazníkové šetření a zhodnocení současného komunikačního mixu Hotelu Pod Zámkem. V poslední návrhové části je diskuze a uvedení jednotlivých opatření pro dosažení cílů práce včetně časového harmonogramu, finančních nákladů a personálního zajištění.

Cíl práce

Cílem diplomové práce je na základě provedených analýz navrhnout změny a optimalizaci komunikační strategie hotelu na Vysočině. Mezi dílčí cíle patří vlastní marketingový průzkum, analýza současného stavu komunikační strategie podniku, analýza současných trendů oborového a obecného okolí, vnitřní a vnější faktory, který podnik ovlivňují. Tato část bude sloužit vedení společnosti jako pohled současného stavu a inspirace k dalším zlepšením.

Metodika

Diplomová práce je rozdělena na tři části, a to teoretickou část práce analytickou část a část návrhovou.

Teoretická část je koncipována tak, aby byly základní pojmy srozumitelně popsány neodbornému publiku, a zároveň bylo sděleno maximum informací související s problematikou. Nejprve je vysvětlen rozdíl služeb od zboží, dále pojmy marketing, marketingový mix a komunikační strategie, komunikační mix, což je základem této práce. V předposlední kapitole teoretické části jsou rozebrány možnosti internetových komunikačních prostředků. První celek je zakončen metodami marketingového výzkumu.

V analytické části je komplexně přestaven Hotel Pod Zámkem. Jsou zde aplikovány analýzy vnějšího a vnitřního prostředí, a to pomocí PEST analýzy, Porterova analýza pěti sil a SWOT, z které byly navrženy čtyři strategie: SO, ST, WO, WT. Následuje zhodnocení současného komunikačního mixu Hotelu Pod Zámkem a také marketingový výzkum, kdy pro stanovení efektivních komunikační strategie bylo využito dotazníkové šetření. V celé diplomové práci jsou využívány základní metody komparace, syntézy a dedukce.

V návrhové části jsou uvedeny jednotlivá opatření pro dosažení cílů práce včetně časového harmonogramu, finančních nákladů a personálního zajištění. Návrhy se týkají převážně změn v on-line marketingu, a to optimalizace současných webových stránek pomocí SEO a zpětných odkazů, PPC a bannerové reklamy, komunikace se zákazníkem a prodej přes sociální síť Facebook či úprava patiček v emailech, které jsou dle statistik hotelu hlavní komunikační prostředek při rezervaci ubytování. V návrzích jsou také úpravy balíčků, které jsou v rámci podpory prodeje nabízeny. Mezi offline návrhy jsou zahrnuty aktualizace letáčků a nabídek na pokojích, navigační cedule u silnice či inzerce v novinách zaměřená na turisty v regionální oblasti.

1. TEORIETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

V této části práce budou objasněny základní pojmy, principy a trendy nejen v klasické, ale také v digitální podobě v oblasti komunikační strategie. Bude určeno její zařazení a opodstatnění v širším kontextu marketingového mixu.

1.3. Služby

Stejně jako výrobek je služba produktem. Rozdílem je podle Rustona a Carsona to, že zboží se vyrábí a služba se provádí.

Podle Celové (2007, str. 15) lze pod pojmem služba rozumět nehmotné výsledky cílevědomé produkční činnosti, resp. užitečné efekty, které může jedna strana nabídnout druhé k uspokojení její určité potřeby.

Služby mají následující vlastnosti:

- **Nehmotnost**

Před nákupem nelze službu vnímat jakýmkoliv smysly. Nelze se jí dotknout či si službu vyzkoušet (Horner, 2003).

- **Nedělitelnost**

Tvorba služby je neoddělitelná od její spotřeby. Vždy v reálném čase, spjata s místem a přítomností zákazníka.

- **Proměnlivost**

Proces poskytování služeb závisí na lidech, je tedy subjektivní a nelze je standardizovat (Kirářová, 2006).

Služby jsou konkrétní lidé, ne firma (Vosoba, 2004, s. 62).

- **Dočasnost**

Výrobky lze skladovat. Služby ne. V případě, že není služba poskytována, přichází majitel o zisk.

- **Neexistence vlastnictví**

Služby produkují nejčastěji uspokojení. Zákazníci po zakoupení služby zpravidla nevlastní nic nového, kupují si pouze právo na poskytnutí služby (Horner, 2003).

Při koupi služeb jsou zákazníci nejistí, neboť si službu nemohou vyzkoušet. Je proto důležité jim produkt přiblížit pomocí komunikačního mixu a službu co nejvíce zhmotnit. Služby bývají nejprve prodány a poté zároveň vytvářeny a spotřebovávány. Je důležité vytvářet plánování rozložení služeb v čase, neboť zákazníci jsou i při malých změnách zklamáni a ovlivní to jejich uspokojení z poskytnuté služby (Janečková, Vašítková, 2000).

Služby lze zařadit podle klasifikace ekonomických činností CZ NACE. Ubytování, stravování a pohostinství patří do sekce I, která se dále dělí na podčásti. Pro potřeby této diplomové práce je uvažována kategorie 55 – Ubytování (55.10 -Ubytování v hotelích a podobných zařízeních) a 56 – Stravování (56.10 – Stravování v restauracích, u stánků a v mobilních zařízeních), (CZ NACE, ©2016).

1.4. Marketing

Marketing je plynulý proces probíhající v dílčích krocích, prostřednictvím něhož management v odvětví pohostinství a cestovního ruchu plánuje, zkoumá, naplňuje, kontroluje a vyhodnocuje činnosti navržené k zajištění jak zákaznických potřeb a skrytých přání, tak i cílů své vlastní organizace. K dosažení největší účinnosti vyžaduje marketing úsilí každého jednotlivce a jeho účinnost se dále může zvýšit či snížit činnosti dalších komplementárních organizací. Marketing služeb je specifický právě samotnou charakteristickou služeb (Morrison, 1995).

1.5. Marketingový mix

Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů. Jedná se o cenové, distribuční, komunikační a výrobní politiky, které pomáhají upravit nabídku pro zákaznická přání na cílovém trhu. Všechny tyto aktivity, které firma vyvíjí, lze uspořádat do skupin. Dříve známé „čtyři P“ se postupně rozrostly a jejich počet se také odvíjí od odvětví, ve kterém jsou používány (Hesková, 2009).

A také se v moderních přístupech začíná chápat marketingový mix z pohledu spotřebitele, tzv. 4 C či 4 S, kde se řeší hlavně zákaznickovy potřeby a které by mělo při vymýšlení předcházet koncepci „4P“ (Kotler, 2004).

1.6. „4 C“

- **Customer solution** – řešení potřeb zákazníka, kde je důležitá adekvátní segmentace a určení správného zákazníka.
- **Customer cost** – náklady, které zákazníkovi vznikají při koupi produktu či služby ve srovnání s cenami konkurence.
- **Convenience** – dostupnost řešení ve vztahu k činnosti konkurence, která má vliv na výběr marketingové strategie.
- **Communication** - komunikace a přenos všech informací k zákazníkovi, jenž mu pomůžou v rozhodnutí (Hesková, 2009).

1.7. „4 S“

Marketingový mix lze také chápat i v pojetí „S“, kdy jsou aktivity zaměřené také na zákazníka, a to následovně:

- **Spokojenost zákazníků**, kde je důležité se snažit definovat, identifikovat a získat cílovou skupinu, která se stane cílovým segmentem.
- **Stanovení užitku**, který náš produkt nebo služba zákazníkovi přinese.
- **Spokojenost zákazníka**, jenž je v centru pozornosti a všech aktivit firmy.
- **Soustavná péče**, kdy se buduje dlouhodobá spolupráce mezi firmou a zákazníkem. (Hesková, 2009)

1.8. „P“ v oblasti služeb

V oblasti služeb se 4 P rozšiřují o **lidský faktor** (People), který služby realizuje a bez kterého by služba ani nevznikla. Lidé ovlivňují kvalitu a hodnotu služby a spokojenost samotného zákazníka. Z tohoto důvodu je nutné zaměstnance vybírat pečlivě, vzdělávat a motivovat, stejně tak by měly být dána pravidla pro chování k zákazníkům. Vzhledem

k tomu, že je zákazník součástí procesu poskytování služby, ovlivňuje i on kvalitu, proto by pravidla měla být stanovena i pro něho (Janečková, Vašítková, 2000).

Další P jsou užití **technologie** – procesy (Process). Neustálý rozvoj působí i na jednotlivé fáze realizace služeb. Moderní technologie a postupy ovlivňují kvalitu a případnou dostupnost služeb. Například síť bankomatů v odvětví peněžních služeb nebo rezervační online portály pro hotelové služby jako je booking.com (Hesková, 2009). Napomáhat zhmotnění služeb může také materiální prostřední - Psysical evidence (Janečková, Vašítková, 2000).

V dalších odvětvích se může také rozšířit soubor „P“ o tvorbu balíčků (Packing), programování balíků služeb (Programming), spolupráci (Partnership), kdy navzájem spolupracují různé firmy pro uspokojení zákaznickových potřeb.

Produkt (Product) v případě služeb jsou samotné služby a další doplňkové aktivity. Jejich podstata byla popsána v samostatné kapitole.

Cena (Price) je suma peněz nebo jiných hodnot, které jsou požadovány za produkt nebo službu (Kotler, 2012).

Pod posledním P se označuje **propagace a komunikace** (Promotion), která představuje aktivity pro vychválení produktu, zaujetí zákazníků a konečnému přesvědčení ke koupi.

1.9. Komunikační strategie

Výzkumem bylo ukázáno, že pokud je zákazník spokojen se službou, řekne o tom maximálně 5 známým. V opačném případě, kdy spokojen nebyl, rozšíří tuto informaci mezi 11 lidmi. (Janečková, Vašítková, 2000, s. 130)

Komunikační strategie se skládá z následujících kroků:

- situační analýza
- stanovení cílů komunikace
- rozhodnutí o nástrojích komunikačního mixu
- tvorba rozpočtu
- vlastní realizace
- vyhodnocení (Janečková, Vašítková, 2000, s. 131)

Komunikační mix je součástí marketingového mixu, přesněji se skrývá pod P – promotion. Do tohoto mixu se zařazuje prodej, reklama, podpora prodeje, přímý marketing, vztah s medii a veřejností, sponzorství, výstavy, obal, místo prodeje a jeho úprava, internet, ústní sdělení a identita společnosti (Smith, 2000).

Úlohou propagace je přesvědčit díky výše zmíněným součástem zákazníka o výhodách nákupu. Díky marketingové komunikaci by se měl mezi zákazníky zvýšit povědomí o produktu, zájem o něj, hodnocení. Propagace by ho také měla povzbudit ke zkoušce a přesvědčit ho, že je pro něj produkt vhodný (Horner, Swarbrooke, 2003).

1.10. Nástroje komunikačního mixu

1.11. Reklama

Reklama je jakákoliv forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, nákladů, zboží a služeb konkrétním sponzorem (Dommermuth, 1984, s. 56).

Cílem reklamy je informovat široký okruh spotřebitelů a ovlivnit jejich chování při nákupu produktu (Janečková, Vašítková, 2000).

Většinou bývá uskutečněna prostřednictvím tiskových médií, rozhlasu, televize, reklamních tabulí, plakátů, výloh či firemních štítů, značky na cestách, billboardů. Poslední zmíněná forma reklamy je flexibilní, náklady na jejich pořízení jsou relativně nízké a osloví velký počet lidí (Királová, 2006).

Reklama může být informativní, přesvědčovací či připomínací (Morrison, 1995, s. 346).

Informační se snaží získat prvotní zájem či poptávku po produktu, který je v reklamě uváděn a využívá se hlavně při zaváděcím stádiu životního cyklu produktu. Přesvědčovací reklama se využívá ve fázi růstu či na počátku fáze zralosti a slouží k rozvinutí poptávky po produktu. Ve fázi zralosti či poklesu se využívá připomínkovácí reklama, která navazuje na předchozí aktivity a pomáhá zachovat zájem zákazníků (Přikrylová, 2010).

Kampaň, která se následně vede, se odvíjí od typu reklamy a jsou pro ni stanoveny cíle, které se nemusí vždy shodovat s marketingovými cíli firmy, ale bývají od něho odvozeny (Cetlová, 2007).

Podle Karlíčka (2016) je **reklama vlajkovou lodí celé marketingové komunikace**. Jedná se především o zvyšování povědomí o značce a ovlivňování postojů k ní. Reklamou může firma posílit svou pozici na trhu, zvýšit posílit image i pomocí efektu falešné popularity, to je vnímání produktů zákazníky jako všeobecně populární jen díky reklamě.

1.11.1. Právní rámec reklamy

V České republice je **zákonem č. 40/1995 Sb.** o regulaci upraveno reklamní právo. Tento zákon stanovuje, že reklama musí být v souladu s dobrými mravy, nesmí diskriminovat z důvodu rasy, pohlaví či národnosti, nesmí napadat náboženství, ohrožovat mravnost, snižovat lidskou důstojnost, obsahovat prvky pornografie. Reklama nesmí obsahovat prvky násilí či využívání motivu strachu.

Podle tohoto zákona nesmí reklama napadat politické přesvědčení, majetek či zájmy ochrany přírody, podporovat chování poškozující zdraví a určené komodity.

V České republice jsou například omezeny reklamy na **kojeneckou výživu** (na výživu s označením č. 1 nesmí být reklamy ani slevy a v dalším označení musí být zdůrazněno, že mateřské mléko je lepší a výživa je jen náhradou), **pohřební služby, zbraně a střelivo, léčivé přípravky** (zakázána reklama léků na předpis, nesmí se rozdávát vzorky, nesmí cílit na mladší 15 let a musí obsahovat výzvu k přečtení příbalových informací).

Reklama na **alkoholické nápoje** nesmí cílit na mladší 18 let, například používáním celebrity, která má svou cílovou skupinu právě v tomto segmentu, zakazuje se nabádání k nestřídmé konzumaci a spojování s vyššími výkony, společenským či sexuálním úspěchem a řízením vozidla.

U **tabákových výrobků** je zásada, že co není výslovně povoleno, je zakázáno. Není možné publikovat reklamu jinde než pro profesionály v oblasti obchodu s tabákovými výrobky, trafikách, širokosortimentních prodejnách v části, kde se tabákové výrobky prodávají. U tabákové reklamy musí být minimálně 20 % reklamního sdělení varování. Opět je omezeno cílení reklamy na mladistvé a nabádání ke kouření a rozdávání bezplatných vzorků. Povoleno je sponzorovat motoristické soutěže a mít sponzorskou komunikaci v místě konání v případě, že není přesáhnut mezinárodní charakter.

Od roku 2012 je upravena **nekalá soutěž**, kdy se konkurence brání proti reklamní kampani rivala či dochází k parazitování na další značce či dochází ke klamavé reklamě či nedodržení podmínek srovnávací reklamy. Ta má přesně dané podmínky, že nelze srovnávat zboží, které nemá stejné uspokojující potřeby či není ke stejnému účelu, nesmí být klamavá a nesmí zlehčovat výsledky či z toho těžit. Vše, včetně „dotěrného obtěžování“, kterým se dá rozumět i zasílání nabídek, které si nepřeje příjemce dostávat, ošetřuje nový občanský zákoník – č. 89/2012 Sb. (Karlíček, 2016).

1.11.2. Model AIDA

A (attention) ve zkratce značí pozornost, schopnost nalákat pozornost zákazníka. Následuje jeho zájem I (interest). Poté se u zákazníka vzbudí touha po vlastnictví produktu D (desire), která vede až ke koupi produktu, tedy akci A (action).

Tento model je používán v marketingu i reklamě a pomáhá rozvíjet efektivní komunikační strategii, která pomáhá odpovídat na potřeby a přání zákazníka. Model AIDA popisuje události, které nastanou po kontaktu zákazníka s reklamou (Janouch, 2014).

1.11.3. Hlavní média pro reklamu:

Tištěné:

Noviny a časopisy

Mezi hlavní výhody reklamy v **novinách** patří flexibilita a velmi často společenská nebo odborná prestiž. Neopomenutelná je možnost cílit až na celou populaci ve státě (národní), regionálně nebo přímo lokálně. Existují také noviny s mezinárodním dosahem.

Reklama v novinách umožňuje předat obsáhlé a podrobné sdělení všem čtenářům nejen v psané formě, ale také v grafické podobě.

Ačkoliv cílí relativně přesně při zařazení do určité sekce nebo druhu tištěných časopisů, v denních tiscích osloví více cílových skupin. Lidé jsou také při čtení novin nepozorní a nevěnují se dobře graficky zpracovaným informacím. V případě denního tisku je také velmi krátká životnost.

Obdobné pravidla platí pro **časopisy**, které se dělí do tří základních kategorií – spotřebitelské, zábavné a odborné. Dále se dělí podle frekvence, ve které se vydávají na týdeníky, čtrnáctideníky, měsíčníky, čtvrtletní či roční.

U časopisů je životnost reklamy delší než u novin, více své čtenáře selektují. V případě některých je prestiž inzerovat na jejich stránkách, inzeráty nedostatečně rychle reagují na změnu situace a v poměru nákladů na reklamu je zde vysoký náklad na jeden kontakt (poptávku).

Oproti novinám nabízí více možností, jak zaujmout, ať už vlepovat či vkládat objekty, rozšířit obálky nebo použít přelepy, přidat oblíbené vzorky produktů či vyzkoušet novou službu zdarma.

Suplementy jsou speciálním druhem časopisu (magazín), který se vkládá do mateřského deníku - novin obvykle jednou týdně. Kombinují vlastnosti časopisů a novin (Přikrylová, 2010).

Dalším z tištěných reklam může být billboard a velkoplošné výlepní plochy, maloplošná reklama či přímo materiály v místě prodeje (Karlíček, 2016).

Elektronické:

Televize

Dle Karlíčka (2016) je televize v České republice stále nejsilnějším reklamním médiem. V současné době je Česká televize, jakožto veřejnosprávní, legislativně regulována. Omezená reklama je i na kanálech ČT2, ČT24, ČT Sport.

Ceny televizní reklamy nejvíce ovlivňují TV Nova a TV Prima. Ceny se odvíjejí od času, ve který je reklamní spot vysílán, tzv. prime time je od 17:30 do 23:30, kdy je sledovanost nejvyšší má cenu nejvyšší.

Televizní reklama může na divácích zanechat díky působení obrazu, zvuku, hudby a pohybu silné působení a emoce. Tato reklama také zasáhne široké spektrum segmentů – na Primě se odhaduje věk diváků od 15 do 69, na Nově od 15 do 54 let.

Bohužel efektivita tohoto druhu reklamy je snížena vzhledem k velkému množství, až přeplněnosti, obzvláště v hlavní sezóně (duben, květen, říjen, listopad).

Další nevýhodou jsou vysoké náklady na produkci samotné reklamy, na druhou stranu v relativních nákladech jsou poměrně nízké, neboť se tímto způsobem dá dobře vytvářet povědomí o značce.

V současnosti se jeví jako zajímavá možnost televizní reklamy sponzorství televizních pořadů a reklamních znělek, které se před i za pořad umísť.

Rozhlasová reklama může doplňovat televizní, ale často je využívána na marketingové akce jako jsou slevy, soutěže a další informace, které se vejdou do 10 až 30 sekundového spotu (Karlíček, 2016).

Kino

Reklama v kině má podobné aspekty jako televizní reklama, ale emocionální zážitek může být silnější než u sledování u televize. Společnosti také můžou využít rozdávání vzorků a ochutnávkami.

Mezi hlavní nevýhody patří omezené množství sedadel v kinosále, tedy omezený počet lidí a nemožnost diváka opakovaně reklamou zasáhnout. Pro diváky může být i tato reklama obtěžující, někteří návštěvníci cíleně chodí do kina později, aby se reklamám vyhnuli.

Do českých kin chodí nejčastěji lidé od 16 do 24 let, velice často ještě studenti. Převažují muži z domácností ve větších městech, kteří mají vyšší příjmy.

Firmy mohou vhodně umístit své produkty do filmů, seriálů a jiných audiovizuálních děl, kde jsou vhodně zakomponovány do kontextu daného díla. Takovéto umístění zvyšuje povědomí o značce, posiluje image a pověst. Další výhodou je, že se této reklamě nelze vyhnout a dané dílo sleduje již cílová skupina ve vysoké pozornosti. Tento druh reklamy se označuje jako **product placement**, zkratka PP (Karlíček, 2016).

Rozhlas

Mezi hlavní výhody rozhlasu patří nízké náklady a přesné zacílení na posluchače z geografických i demografických kritérií. Jako hlavní nevýhoda rozhlasové reklamy jsou pouze sluchové vjemy a nízká pozornost při poslechu rádia, kdy je často jen kulisou (Kotler, 2004).

Na rozdíl od televizní reklamy zde není prime time a záleží na segmentu, na který bude cíleno. Studenti všeobecně poslouchají rádio ráno při vstávání do školy a odpoledne, ženy v domácnosti ráno a dopoledne a pracující při cestě do práce a z práce. Nejvyšší počet posluchačů je od 9:00 do 13:00 (Karlíček, 2016).

Internet

Možnosti v internetové reklamě, webové stránky, bannery, PPC reklamy a další možnosti budou probrány v samostatné kapitole Internetové komunikační prostředky.

1.12. Přímý marketing

Přímý marketing jsou činnosti, kde se komunikace vede mezi dvěma subjekty. Oslovený subjekt má možnost okamžité zpětné vazby.

Přímá komunikace se v dnešní době využívá hojně i v e-shopech, kde je možný telefonický hovor či online chat mezi zákazníkem a prodejcem. Do přímého marketingu se řadí i e-learning, webové semináře a konference. Nejčastěji jsou využívány sdělení pomocí e-mailu, tzv. e-mailing (Janouch, 2010).

1.12.1. Telemarketing (aktivní, pasivní)

Neboli marketing po telefonu představuje přímý prodej zákazníkům pomocí telefonního hovoru. Hlavní výhodami je interaktivita a možnost okamžitě reagovat na dotazy námítky kontaktovaného, což ho dělá efektivním. Může se využívat pro zlepšení informovanosti o výrobcích a službách a pro pohodlnější nakupování. V řadě států je telemarketing omezen legislativou. Další nevýhodou můžou být vysoké náklady a nízká kvalita operátorů, kvůli kterým nelze plně rozvinout potenciál. Nejzásadnější nevýhodou je ale v současné době negativní postoj veřejnosti, která považuje aktivní telemarketing za obtěžování a narušení soukromí (Karlíček, 2016; Kotler, 2012).

Aktivní telemarketing znamená, že pracovníci telefonují vybraným jedincům, což velice často následuje až po obdeslání e-mailovou nabídkou, čímž se zvyšuje pravděpodobnost úspěšnosti. Další možností je zasílání nabídek formou SMS, zde je cena na jednoho zákazníka velmi nízká. Využívá se primárně pro nabízení slev.

Pokud je pro zákazníky zřízena linka, na kterou mohou volat s dotazy na doplňující informace či objednávkami, jedná se o pasivní telemarketing. Zpravidla se linky zřizují v návaznosti na probíhající marketingové kampaně, kde uvádějí telefonní číslo pro kontaktování. U kontaktování samotným zákazníkem bývá vyšší úspěšnost v zakoupení produktu (Karlíček, 2016).

1.12.2. Katalogy – zásilkový prodej

Dříve byly katalogy velice oblíbené, měli podobnou charakteristiku jako současné nákupy na internetu, a to, že zákazníci nemuseli fyzicky do obchodu. Dnes se stále některé zboží katalogy prodává a někteří zákazníci jsou ochotni za dostání fyzického katalogu i zaplatit. Tyto katalogy si žádají pozornost prohlížečícího, zatímco elektronické verze jsou pasivní a je nutné je propagovat.

Katalogy ve video podobě či elektronického katalogu se zasílají již vybraným zákazníkům, kteří si o ně zažádají sami, či jsou k dispozici v obchodech nebo on-line na webových stránkách. Jedna z důležitých vlastností katalogů je snadnost objednání a doručení zboží (Kotler, 2012).

1.12.3. Teleshopping

Teleshopping není vhodný pro příliš drahé produkty ani pro rychloobrátkové zboží. Nejčastěji se reklamy s přímou odezvou, kde v relativně dlouhém vysílání je představen produkt, je zákazník vyzván k okamžité objednávce většinou s nabídkou dárku. Teleshoppingové prezentace se kvůli své délce nevysílají v prime time, ale ráno či pozdě večer (Karlíček, 2016).

1.12.4. Direct mail a e-mailing

Direct mail je přímou zásilkou obchodního charakteru v písemné podobě. Povzbuzuje zákazníka ke koupi. Může se jednat o dopisy, letáky, pohlednice, odpovědní karty, skládačky, brožury, katalogy a další. Každý zadavatel by si měl nechat upravit svou nabídku na míru a udělat ji dostatečně atraktivní, aby zákazníka upoutala a prohlédl si ji. V dnešní době jsou lidé nabídkami přesyceni a velice často nabídky vyhodí, aniž by je předtím prozkoumali.

V případě, že direct mail bude mít svého adresáta a obsah sdělení bude směřovaný přímo k jeho příjemci, jedná se o **adresný mail**. Příkladem mohou být dopisy s oslovením, s bezplatnými poukázkami na jméno, s vlepenými vzorky produktů. Adresné maily vyvolávají pozitivní psychologické efekty. **Neadresný mail** nemá uvedené určité jméno adresáta, ale i tak se nejedná o masovou reklamu. Jedná se o předem vymezené geografické území, které by mohl daný produkt či služba oslovit. Velice často neadresné maily používají velké obchodní řetězce, což je vzhledem k tomu, že třetina zákazníků podle letáků nakupuje a čtyřicet procent nabídky čte, velice účinné (Přikrylová, 2010).

V případě běžného oslovení jednoho zákazníka dopisem a obálkou, jsou průměrné náklady přibližně 13 Kč. Oproti tomu je e-mailing mnohem levnější, a to i přes to, že pokud firma nemá vlastní databázi, je nutné zakoupit, a to i při lepším vypracování a testování obsahu (Karlíček, 2016).

Největší výhoda **e-mailingu** je zároveň i jeho největší nevýhoda. Vzhledem k nízké ceně je počet zasílaných nabídek vysoký. V případě, že se oslovují zákazníci, kteří se sami registrovali k odběru, jedná se o tzv. **autorizované emaily**. V případě, že se zasílají emaily na adresy, které jsou pro firmu zajímavé, ale sami si o to nezažádali, jedná se o tzv. **nevyžádané emaily** neboli spam (Blažková, 2005).

E-mailingovým marketingem se buduje vztah se zákazníkem, a to i díky přesnějšímu cílení ve vlastní vybudované databázi. V první fázi je vhodné sloučit všechny kontakty ze všech zdrojů a získat vlastní komplexní s podmínkou, že všechny kontakty souhlasí se zasíláním obchodního sdělení. Dále je vhodné na vlastních webových stránkách sbírat e-maily, kde přibližně 5 % návštěvníků na sebe svůj kontakt zanechá. Doporučuje se sbírat kontakty ze soutěží či na prodejnách. Seznamy je nutné udržovat aktuální a nechávat je neustále rozrůstat.

Existuje několik typů e-mailových kampaní:

1. **Propagační newslettery**, které jsou nejvíce rozšířené a pravidelně informují o akčních nabídkách a novinkách.
2. **Welcome process**, což jsou automaticky zaslané e-maily o svém zboží na nově přidáný kontakt.

3. **Mikro kampaně** jsou jednorázově připravené a zasílané pouze přesně vymezené skupině. Může se jednat například o pozvánku na slavnostní otevření nové pobočky.
4. **Kampaně na záchranu zákazníka**, který opustil nákupní košík, bývají nejúspěšnější.
5. **Rozšířená nabídka**, jenž se zašle na zákazníky, kteří v newsletteru klikli na odkazy s určitým sortimentem.
6. **Přání k narozeninám, svátku či pravidelné upomínky** o provedení plateb, prodloužení služeb, uskutečnění nějaké akce. Tento druh velice často využívá automatizace zasílání (nastaveno k nějaké akci, datu) (Penkala, 2014).

Efektivita e-mailingových kampaní může být skutečně vysoká, ale je nutné zvolit vhodně **předmět e-mailu**, což odpovídá důležitosti nadpisu v tištěné reklamě. Je nutné ho otestovat, protože ačkoliv se doporučuje uvádět v předmětu konkrétní číslo nebo nabídka, nemusí vždy zaujmout tolik jako jinak vhodně zvolená klíčová slova.

Důležité je i **otestovat obsah e-mailingové kampaně**, kde všeobecně použít, že text by měl být jednodušší než v direct mailu, protože text na monitoru se čte hůře než na papíru. Mezi odstavci by měly být dostatečné mezery a text by měl být v čitelné velikosti. Ideální text se zobrazuje tak, že zákazník nemusí skrolovat (Karlíček, 2016).

Celý e-mailingový obsah by se měl A/B testovat a řídit se výsledky. Testovat by se měla i šablona, kdy se připraví více verzí e-mailů se shodnou výzvou k akci, ale jiným uspořádáním a podobou textů a grafiky. Je důležité také zvolit **vhodný den a čas rozesílky** podle určeného segmentu.

V rámci legislativy podle Zákona č. 80/2004 Sb. je vhodné mít na konci e-mailu možnost **snadného odhlášení** například krátkým odhlašovacím formulářem na webových stránkách, kam je odkaz přivede, a také informaci, že se jedná o **obchodní sdělení** (Penkala, 2014).

1.12.5. Webové semináře a konference

Webové semináře (webináře) jsou konference, semináře či prezentace vedení přes internet a jsou oboustrannou komunikací mezi lektorem a posluchači.

Webinář probíhá tak, že účastníci vidí lektora, ale i další účastníky díky webovým kamerám a mohou komunikovat ať už psanými dotazy na společnou tabuli, kde mohou vkládat i obrázky či videa, nebo hlasově pomocí sluchátek s mikrofonom.

Mezi jejich výhody patří hlavně možnost účastnit se z domova bez dalších nároků na čas a nákladů na cestování. Většinou se lze na webinář přihlásit jen několik hodin před zahájením, tím odpadá riziko, že se náhodně objeví důležitější záležitosti. Webináře trvají v průměru hodinu až hodinu a půl, posluchači tedy udrží pozornost a často mají možnost se na záznam podívat i zpětně, včetně všech materiálů a poznámek na sdílené tabuli.

Webináře jsou využívány hlavně v B2B oblasti, kdy jsou pro společnosti, které vzdělávají své zákazníky a potencionální odběratele, výhodné hlavně kvůli nízkým nákladům na školení obsluhy, která je dost často podmínkou pro prodej produktů.

Semináře vedené přes internet mohou být jak volně přístupné, tak zpoplatněné, někdy pro uzavřené společenství, jindy veřejné.

Díky webinářům lze získat od zákazníků mnoho informací formou diskuze či rozhovorů, které jsou pro společnosti velice přínosné (Janouch, 2010).

1.12.6. E-learning

Dle Janoucha (2014) jsou na rozdíl od webinářů e-learningy opravdový vzdělávací systém. Ačkoliv se na první pohled zdá, že e-learning není marketingová komunikace, z dlouhodobého hlediska se díky vzdělávání vytváří vztah se zákazníky i zaměstnanci.

Lze vybudovat rozsáhlé vzdělávací programy, které mohou být i pro zákazníky, i pro zaměstnance a díky nim se naučí o nových produktech či servisních službách.

Většinou jsou uzavřeny pro určitý okruh lidí, ale mohou být i otevřené pro potencionální zákazníky.

Pro snadné provozování je potřeba mít kvalitní LMS systém (Learning Management System), který je jednoduchý, ale má možnost si přizpůsobit či upravit jak jazykové mutace či vnitřní strukturu.

1.12.7. VoIP telefonie

VoIP je zkratka pro Voice over Internet Protocol, která znamená volání přes internet. Dnes je velice rozšířená hlavně s nástupem produktu Skype, Viber či Google Voice. Nárůst je pozvolný, a to i vzhledem ke zlevnění mobilních služeb (hlavně tarify na neomezené volání). Samotné volání bývá většinou uskutečňováno se sluchátky s mikrofonom, které umožňují mít volné ruce. Velice často bývá doplněno on-line chatem, ve kterém je možné v reálném čase zasílat soubory, sdílet obrazovku nebo práci nad společnými projekty. Vzhledem k tomu, že videohovory nejsou nic neobvyklého, je tento druh přímého marketingu vhodný pro firmy, neboť přibližuje nejvíce osobní komunikaci (Janouch, 2014).

1.12.8. Online chat

Online chat umožňuje v reálném čase komunikovat pomocí textových zpráv přes internetové rozhraní. Využívá se často v e-shopech.

Tato komunikace přináší užitek oběma stranám – zákazník se může zeptat na radu při nákupu a upoutat pozornost k nějakému produktu. I když nic nekoupí, buduje si pozitivní vztah mezi ním a firmou. Pro firmu je využití online chatu výhodné hlavně z důvodu již zmíněného budování vztahu a zlepšení konkurenční pozice nejen v eshopech, ale i oproti klasickým kamenným obchodům, protože poskytuje podobné služby.

Online chaty pomáhají zákazníky déle udržet na webových stránkách a díky nim také nezanechávají polorozeepsané objednávky v nákupních koších. Přímá komunikace na webových stránkách se stále rozšiřuje a získává i oblibu u uživatelů (Janouch, 2014).

1.13. Public relations

Public relations (PR) spočívá ve vybudování dobrých vztahů s různými částmi firemní veřejnosti pomocí budování publicity, pozitivní firemní image a pořádání akcí.

PR oddělení společností by podle Kotlera (2003) mělo využívat tzv. nástroj **PENCILS**:

- Publications (publikace)
- Events (události)

- News (zprávy)
- Community affairs (zapojení se do místní komunity)
- Identity media (identifikační média)
- Lobbying (lobbování)
- Social investments (služby veřejnosti)

V rámci zlepšení vztahů s veřejností se může podnik zaměřit na tiskové zprávy a agenturní činnosti, kdy se snaží touto činností upoutat k sobě pozornost či vytvářet pouze pro produkt nebo službu. Útvary pro public relations budují a pěstují vztahy v rámci geografické polohy, která je pro jejich záměr dobře využitelná a zároveň se snaží lobbovat o lepší legislativní podmínky v odvětví. PR má na starosti budování vztahů jak s investory, tak i s oblastmi, do kterých své finance přelévá, například sponzorováním neziskového sektoru či prováděním dobrovolnických prací (Kotler, 2004).

Podle Kotlera (2003) má reklama na rozdíl PR tu výhodu, že má měřitelné výstupy a lépe se kontroluje. Domnívá se však, že za reklamu podniky příliš utrácí a měly by vynakládat více finančních prostředků do public relations.

Využití public relations se stejně jako v offline marketingu používá na internetu a slouží ke stejným účelům – budování značky a zvyšování povědomí o firmě. Pomáhá tedy stejně jako reklama či účast na sociálních sítích a zlepšuje umístění společnosti i z pohledu vyhledávačů (Janouch, 2010).

1.14. Sponzorství

Někdy sponzorství zařazováno pod nástroje public relations, lze ho ale chápat i jako samostatnou část komunikačního mixu.

Sponzoring je obchodní vztah mezi poskytovatelem financí, zdrojů, služeb a jedincem, organizací, akcí, které na oplátku nabízí práva a sociace, které může firma využít pro komerční účely. Poskytnuté zdroje umožní sponzorovanému subjektu uskutečnit projekt, sponzorovaný pomáhá sponzorovi plnit komunikační cíle (Karlíček, 2016).

Sponzorované události často vyvolávají zájem médií, což napomáhá k pozitivnímu budování značky. V případě, že se spojí s event marketingem, vytváří také emoční zážitky a vazby, které mohou vést k věrnosti zákazníků.

Existuje více druhů sponzorství, a to jak sportovní, kulturní, společenské, vědecké, ekologické, sociální, profesní, komerční a medií a programů. Každé má svou oblast určení vyplývající z názvu (Přikrylová, 2010).

Rozdílem od dárcovství, které může je vnímáno jako projev společenské zodpovědnosti na poli dobročinnosti hlavně v neziskovém sektoru, je takový, že sponzoring je součástí komunikačních aktivit s očekávaným marketingovým přínosem.

Firmy mohou využít daňově odčitatelné položky v plné míře u sponzoringu, u dárcovství jde jen o přesně vyměřenou část podle zákona o dani z příjmu, a to jak z hlediska darovacích titulů, tak daňově uznatelné výše příspěvku.

Dříve bylo vnímáno sponzorství jako součást reklamy, ale hlavním rozdílem je, že poselství o firmě či produktu je přímo součástí sponzorované události a je účastníky vnímáno už jen tím, že o danou projeví zájem či se jí zúčastní. Sponzoringem se firma nesnaží změnit chování zákazníků, ale buduje komunikaci i s těžko dostupnými segmenty. I v rámci sponzoringu se nesmí zapomínat vymezit dobře cílová skupina a podle toho poskytovat sponzorské finance (Přikrylová, 2010).

Pokud je firma jediným sponzorem, označuje se jako výhradní sponzor, v případě, že je hlavní sponzor, ale je jediný, označuje se jako generální sponzor. V případě, že je titulární sponzor a jmenuje se po něm nějaká akce (například hokejová extraliga). Exkluzivní sponzor s výhradními právy pro určitou kategorii je většinou také pouze jeden. Řadový sponzor či dodavatel je nejnižší forma, která nemá vysoké benefity oproti ostatním zmíněným (Přikrylová, 2010).

1.15. Event marketing

Event marketing se někdy nazývá také zážitkovým, a to z důvodu, že se cílové skupině zprostředkovávají emocionální zážitky se svou značkou. Vše má vzbudit především pozitivní pocity a zvýšit oblíbenost a atraktivnost značky (Karlíček, 2016).

Nejčastěji se tento druh marketingu provozuje v rámci street show a road show či akcí v místě prodeje, příkladem může být již tradiční předvánoční cesta kamionů od společnosti Coca-Cola. Vždy je nutné cílovou skupinu zaujmout a motivovat je k účasti. Ve zmíněných kamionech je možnost vyfotit děti se Santou, kdy se společnost

přímo zaměřuje na rodiny s dětmi a ve spojení s televizními reklamami vytváří dojem, že jejich produkt patří k rodině a společnému stolování (Coca Cola, ©2016).

Naplánování data a místa eventu je nutné dostatečně předem. Pro pořádání eventu je nutné zajistit personál (například hostesky), technické zázemí jako ozvučení, vizuální techniku, osvětlení, občerstvení, bezpečnost (ochranku, záchranku, požární ochranu), ubytování pro hosty, povolení pro pořádání akce, v případě, že se jedná o veřejné prostory, vhodnou hudební produkci a úhradu za její uskutečnění, moderátora, celebrity, která by mohla zvýšit atraktivnost akce, fotografa a kameramana, dekorace, dárky pro hosty a zázemí (toalety, posezení a další), (Karlíček, 2016).

1.16. Osobní prodej

Osobní prodej se dá definovat jako interpersonální ovlivňovací proces prezentace výrobků a služeb mezi prodávajícím a kupujícím. Osobní prodej má několika tisíciletou historii. Existuje několik druhů osobního prodeje, a to jak prodej v terénu, kdy navštěvují prodejci zákazníky v jejich sídlech, nebo pultový prodej, který je typický pro maloobchod, kam zákazníci sami přijdou (Přikrylová, 2010).

V dnešní době jsou prodejci vzdělaní, vyškolení lidé, kteří se snaží budovat dlouhodobé vztahy se zákazníky. Snaží se odhadnout potřeby a vyřešit jejich problémy. Prodejci mohou přijímat objednávky, ale také je sami aktivně získávat. Prodejce je tedy člověk, který vyhledává nové zákazníky, komunikuje s nimi, ale také se stávajícími, poskytuje služby a shromažďuje informace (Kotler, 2012).

Mezi negativní stránky osobního prodeje patří hlavně horší předávání obsahu sdělení, než je tomu například reklamou nebo již připravenými materiály, kde je obsah předem vytvořen. Dále pak nepřiměřený tlak prodávajícího na kupujícího, jeho nesplněné sliby či pomlouvání konkurence. Ve většině případů nemá osobní prodej velký dosah, je proto nákladnější než mediální reklama.

Výhodou je ale flexibilita při konverzaci a možnost překonávat překážky, které zákazník vytváří. Malý dosah působení osobního prodeje může být ale také výhodou. V případě, že je například nějaká série vadná, mohou osobně kontaktovat jedince, kteří produkty zakoupily, aniž by znepokojili zákazníky, kteří takto problémový výrobek nemají (Přikrylová, 2010).

1.17. Podpora prodeje

Firmy mohou využívat sleva, výprodeje, soubory – balíčky, cross-selling, upselling. V případě e-shopů může být podporou prodeje hlídač cen, zvolit nejlepší produkty a zjištění, že zboží skladem. Všeobecně výhodou je také považována prodloužená záruka, doprava zdarma, osobní odběr v případě e-shopů, kupóny, vzorky, dárky, soutěže a ankety, porovnávání produktů, hodnocení produktů a e-shopu. V případě, že existuje možnost poslat jako dárek či přidat k oblíbeným nebo poslat známým, stává se obchod více populárním (Janouch, 2014).

Dlouhodobé věrnostní a partnerské programy ovlivňují také chování zákazníků a jsou podporou prodeje (Přikrylová, 2010).

Pro B2B mohou probíhat soutěže, vrácení zboží zdarma, podíly na nákladech na propagaci, partnerské a věrnostní programy či rabaty (Janouch, 2010).

1.17.1. Slevy

Slevy jsou nejčastější, ale taky velmi účinná podpora prodeje. Nevýhodou je, že mnoho slev platí stále a na všechno napříč obchody, ačkoliv má mít slevy krátkodobý stimul k nákupu.

Uplatňování slev může být dáno i za určitých podmínek, a to například množstvím, kdy je cena výhodná až od určitého množství či objemů, nebo po dosažení určité hodnoty objednávky. Dále mohou být slevy dočasné do určitého data nebo do vyprodání zásob (Janouch, 2010).

1.17.2. Balíčky

Souborem produktů nebo služeb lze vytvořit výhodný balíček pro zákazníky. Balíčky lze tvořit také tak, že jeden z produktů má dostatečný zisk a kompenzuje slevu, která je poskytnuta. Do balíčků lze také zařadit produkty se zvýhodněným balením. Často jsou balíčky nazývány také akčními sety (Janouch, 2010).

1.17.3. Upselling

Cílem upsellingu je na základě znalosti produktu a poznání potřeb zákazníka aktivně nabízet další služby a produkty, čímž dochází k prodeji nad původní rámec zákaznickovy představy a k navyšování tržeb (Vaculka, 2011).

Zákazníci přicházejí zakoupit služby v rozsahu, o kterém mají vlastní představu. Jsou ovšem ochotni utratit své peníze i nad rámec svého původně zamýšleného nákupu, a to podle služeb, které mu budou nabídnuty a o kterých původně nemuseli vůbec vědět, že je daný poskytovatel služeb nabízí.

To, co zákazník utratí navíc oproti původně zamýšlenému nákupu, se označuje jako incremental revenue.

Upselling může vést ke zvyšování kvality služeb a spokojenosti zainteresovaných stran:

- **Zákazník** – ocení pozornost personálu o jeho potřeby, kdy se mu snaží přiblížit i další služby zařízení a jejich výhodný nákup.
- **Majitel** – upselling přináší navyšování tržeb, musí ovšem správně motivovat každého zaměstnance, které přijde do kontaktu se zákazníkem, neboť se stává potencionálním prodejcem.
- **Zaměstnanec** – díky uspokojování potřeb zákazníků může mít pocit naplnění ze svého zaměstnání, zvýší si profesionalitu. Může mít z incremental revenue pozitivní motivaci od zaměstnavatele v podobě finančních bonusů (Vaculka, 2011).

Prodejce by měl postupovat v následujících krocích:

- získat klientovy sympatie, dobrou vůli a důvěru,
- odborně doplnit rozhovor fakty, daty a čísly,
- vzbudit v zákazníkovi chuť koupit nabízenou službu (Ohoven, 1996).

Více než 80 % lidských rozhodnutí je emotivní záležitostí, což právě v bodu číslo tři je potřeba využít. Lidé ve službách nekupují pouze fakta, které jsou předložena v bodě dva, ale spíše představu o službě. Je třeba se vcítit do zákazníka a nabízenou službu mu popsat více emotivně (Vosoba, 2004).

Upselling samozřejmě lze využít ve všech odvětví prodeje. Například v elektronice. Pokud si zákazník přijde zakoupit mobilní telefon za 3000 Kč, může mu personál nabídnout kvalitnější produkt s fotoaparátem vyššího rozlišení, který bude stát 3300 Kč, či jiný mobilní telefon, který bude místo dvoujádrového čtyřjádrový procesor, bude mít tedy lepší výkon, ovšem za cenu 3500 Kč. V případě, že si zákazník zakoupí tento telefon, 500 Kč je výše zmíněná incremental revenue (Getelastic, ©2016).

V oblasti hotelových služeb lze upsellingem směřovat hosty k nákupu lepšího pokoje (apartmán, pokoj de lux, pokoj s balkonem, klidný pokoj, pokoj s výhledem a další) či pobytových balíčků, které zakoupí za zvýhodněnou cenu oproti rozdělení poskytnutých služeb při samostatně uskutečněných nákupech (Hotel-marketing, ©2016).

Jedním z pravidel upsellingu i crossellingu je, že by hodnota nabízeného produktu neměla překročit 25 % z původní hodnoty. Pokud tedy host chce utratit pouze 1000 Kč, neměly by nově nabízený produkt překročit hranici 1250 Kč. Pokud bude hodnota vyšší, je nízká pravděpodobnost zakoupení (CPSA, ©2016).

Je vhodné mít předem promyšleno, které produkty lze upsellovat a které lze navzájem provázat a nabízet je v rámci crossellingu. Všichni zaměstnanci by měli být o těchto spojitostech a možnostech řádně informováni a proškoleni (CPSA, ©2016).

1.17.4. Crosselling

Tento pojem označuje aktivní nabídky zaměstnanců, kteří motivují zákazníky k zakoupení produktů jiného druhu (Vaculka, 2011). Crosselling lze také vysvětlit jako prodej doplňkového produktu k původní objednávce (Hotel-marketing, ©2016). Stejně jako u upsellingu je nutné u zákazníka poznat, o jaké zboží a služby by mohl mít zájem a vzbudit v něm touhu k nákupu.

V případě, že se jedná o uskupení zařízení, jedná se o nabídku druhého zařízení. Například pokud jsou hotely v řetězci, mohou nabízet při odjezdu hosta možnosti rezervace v jiném zařízení stejného řetězce v místě, kam host cestuje. Pro tento způsob jsou vytipováávání hosté, jednotlivci či skupiny jednotlivců, kteří cestují za účelem obchodu či jako turisté a všechny své pobyty si platí sami. Vždy je však nutné si uvědomit základní skutečnosti jako je to, kdo je cílový zákazník, jeho potřeby a jakým způsobem nabídnout a prodat (Vaculka, 2011).

Na ukázce prodeje mobilního telefonu, který byl již ukázán při upsellingu, by mohl prodejce v rámci crosssellingu nabídnout zákazníkovi příslušenství k telefonu (ochrannou fólii, paměťovou kartu, podle vlastního posouzení zákazníka také handsfree či lepší sluchátka) nebo poukázat i na jinou kategorii produktů (akční ceny televizí, tabletů, GPS navigace, aj.) (Getelastic, ©2016).

Ať už v osobní formě prodeje či online, mohou být použity následující fráze:

- Mohlo by se Vám také líbit...,
- Doporučil bych Vám také...,
- Často si společně s Vaším výrobkem zakoupili...,
- Možná byste potřeboval následující příslušenství... (Getelastic, ©2016).

Podle Királ'ové (2006) by na pokojích neměly chybět v hotelových pokojích kompletní informace a telefonní kontakty na restauraci a room service, služby zákazníkům jako je prádelna, na kterou je upozorní i taška na prádlo ve skříni, či pokojská, obchody v nejbližším okolí hotelu, rezervační a dopravní služby. V rámci křížové podpory prodeje lze také podávat informace hostům pomocí stojanů, kde najdou materiály o nových službách, zábavě, prodeji vín, upomínkových předmětů, mapy okolí s nabídkami.

Hosté by měli být informováni o možnostech pozdějšího check-out či easy check-in, room servisu snídaní, minibarech, sportovních zařízení či půjčoven vybavení, které jsou k dispozici v hotelu či je možné pro hosty zajistit, společensko-zábavních služeb, baby-sitter pro rodiny s dětmi a programy pro ně, možnostech zabezpečení medicínské péče či restauračních zařízeních (Királ'ová, 2006).

1.17.5. Prodloužení zákonných lhůt

Při prodeji zboží mohou prodejci prodloužit lhůty záruk na celý produkt nebo na příslušenství. Také mohou prodloužit dobu vrácení bez udání důvodu, což je pro většinu zákazníků silný motivační stimul. Ze zákona mohou nákupy z e-shopů vrátit do 14 dnů bez udání důvodu a zboží má záruku 2 roky (Janouch, 2010).

1.17.6. Porovnání produktů

Na e-shopech mohou ke snadnějšímu nákupu zboží mít nainstalované porovnávače produktů, kde si zákazníci zvolí, které chtějí porovnat produkty a podle výsledného porovnání se mohou rozhodnout. Tento přístup výrazně usnadní nákup a přiměje zákazníka nakoupit v daném e-shopu (Janouch, 2010).

1.17.7. Vzorky

V rámci prodeje zboží lze zákazníkům poskytovat vzorky k vyzkoušení či je zákazníkům prodávat na vyzkoušení. Ve službách lze tuto část podpory prodeje uplatit velice těžko vzhledem k podstatě služeb (Janouch, 2010).

1.17.8. Kupony

Kupony jsou u zákazníků velice oblíbené. Mohou díky němu nárokovat slevu nebo může být dán jako dárkový poukaz v určité hodnotě pro zakoupení zboží nebo přímo na konkrétní produkt. Mohou mít jak fyzickou podobu tištěného kuponu, ale také v podobě e-mailu či SMS zprávy, která bude obsahovat kód pro uplatnění (Janouch, 2010).

1.17.9. Soutěže a ankety

Výhodou soutěží a anket je možnost zároveň uskutečnění marketingového průzkumu. Vhodně položené otázky mohou přinést podněty a informace o preferencích a požadavcích zákazníků. Soutěže a ankety jsou atraktivní hlavně v případě, že lze vyhrát hodnotné ceny.

Financování výher nemusí být finančně zatěžující v případě, že podmínka účasti v soutěži bude nákup zboží (i v určité hodnotě). Tento zisk bude financovat odměny. Mezi soutěže se také řadí interaktivní hry, které se ale využívají spíše v rámci reklamy a podcastu (Janouch, 2010).

1.18. Internetové komunikační prostředky

1.18.1. Webové stránky

Webové stránky jsou pro prezentaci firmy, značky a jejího produktu relativně levný podpůrný nástroj. Skutečně vynaložené náklady jsou nižší než pokud by se náklady vložily pouze do tištěné reklamy. Jako hlavní nevýhoda se dá považovat dosažení určitého podílu návštěvnosti na webových stránkách v poměru ke konkurentům.

Webové stránky nabízí mnoho možností, v této době jsou ale téměř nezbytné. Mohou napomoci budování značky, poskytovat informace o produktech či činnostech firmy, prodávat zboží a služby, umožňují prodávat reklamní plochu, získávat zisk z účasti na partnerských programech, poskytovat podporu a servisní služby zákazníkům a získávat informace o jejich preferencích a potřebách (Janouch, 2014, s. 233).

Existuje více typů webových prezentací, a to prodejní stránky, účastnické stránky a stránky s obsahem. **Stránky s obsahem** obsahují především texty, které návštěvníky informují, grafické i audio prvky. **Prodejní stránky** jsou ekvivalentem katalogů, umožňují přímý nákup. Výhodou prodejních stránek je, že posilují vztahy se zákazníkem, snižují transakční náklady a vzhledem ke kontrole procesu prodeje samotným zákazníkem, zvyšuje jeho míru uspokojení. Jako poslední typ je **účastnická webová stránka**, která je statická a má limitované interaktivní možnosti. Podrobně informuje o službách, produktech, samotné firmě, velice často přenáší na návštěvníka emoce. Účastnické stránky mají velký dosah a posilují vědomí o značce (Pelsmacker, 2009).

Pokud se firma rozhodne využívat webové stránky jakéhokoliv druhu, čelí několika fázím a otázkám.

V první fázi se management firmy musí rozhodnout, zda bude webové stránky vytvářet využití vlastních personálních kapacit s případným využitím pár externích specialistů nebo celý proces tvorby webových stránek zadá online agentuře.

Základní tým pro tvorbu nových webů je zpravidla tvořen několika členy, a to vedoucím projektu, který všechny procesy koriguje a řídí časový harmonogram, programátorem, grafikem, analytikem, kódérem, copywriterem a specialistou na internetový marketing.

Při tvorbě webových stránek je nutné se nejprve rozhodnout, zda půjde obsah upravovat a přidávat, tedy s redakčním systémem, nebo zda bude obsah úplně statický a bude stačit verze grafické podoby bez redakčního systému.

Mezi nejznámější CMS (Content Management Systems = systém pro správu obsahu) patří WordPress, Joomla!, ZenCart, Drupal, VirtueMart a Magento, které umožňují pravidelně společností publikovat například novinky a akce.

Před samotnou realizací tvorby webových stránek je nutné zaregistrovat doménu. Tu je dobré mít u jednoho poskytovatele hostingu, což je služba, která za úplaty pomocí FTP (File Transfer Protocol) umísťuje webové stránky a která dává velikost prostoru a podporu programovacích jazyků. S doménou jsou velice často spojené také e-mailové schránky.

Vzhledem k současným trendům, kdy se zvyšuje počet zobrazení webových stránek na přístrojích jako je tablet nebo mobil, je nově vznikajícím webovým stránkám doporučeno, aby jejich web byl responzivní. To znamená, aby se určitou měrou uměl přizpůsobit zařízení, na kterém je web prohlížen. Nevýhodou je, že přenáší více dat a většinou nelze přepnout do běžného zobrazení.

Existují také upravené verze webových stránek, které jsou přímo optimalizovány pro zobrazení na mobilních telefonech a tabletech, které nemají už zcela původní obsah stránek, je upravený. Toto zobrazení se nazývá mobilní web. Vytvoření mobilního webu může mít své opodstatnění, neboť je dokázáno, že uživatelé se chovají oproti počítačům odlišně a vyhledávají jiné informace. Výhodou je, že se může uživatel přepnout do klasického zobrazení webových stránek. Nevýhodou zůstává dvojí správa obsahu na dvou URL adresách, které většinou začínají písmenem m, například m.lidovky.cz. Výhodou i nevýhodou může být tvorba PPC reklam, které cílí přímo na mobilní zobrazení.

Nejčastější kritéria a požadavky managementu pro nové webové stránky (či redesign) jsou **vhodnost řešení**, kterým se rozumí splnění co největšího procenta požadavků stanovených v rámci přípravy projektu. Pokud firma využije dodavatele, může vypsát výběrové řízení, kde jsou obvykle předloženy návrhy, jenž jsou založeny na zkušenostech

a schopnostech jednotlivých dodavatelů a které pomohou co nejvíce přiblížit ideálnímu stavu.

Jako dalším kritériem, často klíčovým, je **cena**. Firmy musí mít na paměti, že nejvyšší cena nemusí být nejlepší a naopak.

Pro rozhodování je doporučeno shlédnout **reference** jednotlivých dodavatelů, kteří se do výběrového řízení přihlásí nebo které sami firmy vyhledají.

Při výběru dodavatele pro zpracování webových stránek je důležité věnovat pozornost také **úrovni zpracování nabídky**, a to jak ohledně cenové, tak i termínové nabídky.

V následující fázi se uzavírá smlouva o dílo, tvoří se vlastní webové stránky, testují se a zaškolí se uživatelé, kteří budou stránky spravovat. Dále se již projekt vyhodnotí a ukončí (Janouch, 2014).

Při tvorbě webových stránek je nutné se **řídít platnými normami**. Jednou z nich je uvedení obchodních podmínek na e-shopu, které musí zákazník bezpodmínečně odsouhlasit, **přesná identifikace prodávajícího**, a to celé jméno firmy, sídlo a umístění v rejstříku, platební a dodací podmínky, možnost odstoupení od smlouvy, reklamace a ochrana údajů (Mikulášková, 2015).

1.18.2. Optimalizace webových stránek

Proto, aby přišli návštěvníci na web, je třeba optimalizovat WWW stránky pro vyhledávače, což se dá také označit jako SEO (search engine optimization). Důvodem, proč optimalizovat stránky je konkurenční prostředí, pokud by byla firma bez konkurence či samotná adresa, je význam již menší (Kubíček, Linhart, 2010).

Pomocí zlepšení obsahu pro vyhledávače se lze dostat na přední místa při vyhledávání díky vyhledávacímu algoritmu jako má například Google. Čím je stránka výše, tím má větší šanci, že na ni uživatel proklikne, má vyšší CTR (click-throught-rate = proklikovost). Je důležité neoptimalizovat stránky pouze pro vyhledávače, ale také pro samotné návštěvníky, aby rychle a snadno našli, co hledali a potřebovali a vraceli se zpět (Janouch, 2014).

Při optimalizaci je třeba vytvářet kvalitní obsah díky monitorování, analyzování a neustálého zlepšování, neboť s časem se vyhledávací algoritmy mění. Nelze však zaručit a provést stoprocentně úspěšnou optimalizaci, neboť současné vyhledávací metody jsou velice složité. Základem je nalezení správných klíčových slov, správná struktura a validní kód internetových stránek (Jurášková, Hornák, 2012).

Zásady pro optimalizaci webových stránek

Správný obsah by měl být **unikátní a informačně hodnotný**. Vyhledávače negativně hodnotí duplicitní obsahy stažené z jiných stránek a zobrazování stejného textu na více URL adresách. **Relevantní obsah** by měl odpovídat souvislostem, ve kterých uživatelé hledají adresu, čemuž pomáhají klíčová slova. Texty by měly být členěny pomocí nadpisů do čtivé podoby **s formátováním a strukturou**. Stránky by mezi sebou měly být navzájem provázány možnostmi prokliku, která pomáhá lepší orientaci uživatele i vyhledávače, měly by mít tematicky sladěné titulky, podnadpisy a obsah. Web je krom **přehlednosti a jednoznačné srozumitelnosti** také držet **aktuální**. Vyhledávače rozpoznávají, zda je na webové stránky pravidelně přispíváno a zda jsou stránky udržovány s aktuálním obsahem (Sálová a kol., 2015).

1.18.3. Copywriting

Copywriting je označení pro tvorbu reklamních textů, které má přesvědčit potencionálního zákazníka ke koupi a podpořit pozitivní vztah. Týká se jak textů pro internetové prostředí, tak i textů pro offline využití. Využívá cílení na osoby – osoby, pro které jsou stránky tvořeny a drží se zásad, které byly již zmíněny výše.

V online využití copywriter píše texty na webové stránky, kde popisuje společnost, prodejní argumenty, popisy produktů. Dále lze využít copywriting na pozadí webu pro metadata pro vyhledávače a texty mimo web. Tyto texty jsou využívány mimo webové stránky pro další propagaci, nejčastěji e-mailing, PPC reklamu, texty na obrazových bannerech, PR články a tiskové zprávy (Sálová a kol., 2015).

1.18.4. Klíčová slova

Podle Pavla Pajkrta, SEO konzultanta H1.cz je až 75 % hledaných slov long-tail fráze (kombinace více klíčových slov). V případě, že se podaří upravit pro víceslovné klíčové fráze, je vyhledávání s menší konkurencí.

Klíčová slova lze vyhledat jak na Googlu pomocí nástroje AdWords. (<https://adwords.google.com/>), tak Seznamu, kde funguje nástroj Sklik (<https://www.sklik.cz/>). Texty, přes které jsou vedeni návštěvníci na webové stránky, se nazývají **anchor texty**.

Užití klíčových slov na stránkách lze v samotné **URL adrese**, kdy je lépe hodnoceno znění s názvy než čísla produktů. Mezi nejdůležitější metatexty, což jsou texty pro vyhledávače a vepisují se do kódu stránky, jsou **titulky** (title), **metapopisky** (meta description) a **alternativní popisky obrázků** (alt).

Titulek je třeba mít napsaný ideálně v 1. pádě do 60 znaků, měl by být zajímavý a přesvědčit uživatele k prokliku na stránky. Relevance klesá zleva k pravé části, proto je dobré mít důležité klíčová slova a fráze na začátku titulku.

Metapopisky doplňují titulek o delší představení stránky. Omezení je na cca 155 znaků. Při tvorbě by měly opět obsahovat klíčová slova, mohou obsahovat krátké představení stránky či i výzvu k akci.

Alternativní popisky obrázků a dalších multimédií mohou být připsány přímo v editoru a jsou pro návštěvníky vidět nebo mohou být formou popisků viditelných pro vyhledávače. Někdy se tyto popisky ukazují po najetí myši na obrázek či médium. Popisky nejsou méně důležité, neboť v některých oborech vyhledávají ve vyhledávacích obsah stránek návštěvníci přes kartu obrázky. Alternativní popisky obrázků také pomáhají lépe se orientovat nevidomým (Sálová a kol., 2015).

1.18.5. Návštěvníci na webových stránkách

Zákazníci se mohou na webové stránky přímo, znají tedy URL adresu stránek a zadají ji do prohlížeče, díky čemu se dostanou přímo na webovou stránku. Aby mohl být tento přístup označován jako **přímá návštěvnost**, musí adresu vepsat přímo sami do adresního řádku, kliknout na záložku v oblíbených, kam si předem adresu uložil, či kliknout na odkaz v dokumentu nebo e-mailu.

V případě, že návštěvník se na stránky dostane pomocí zadání dotazu klíčových slov do vyhledávače a neklikne na reklamu, jedná se **neplacené vyhledávání**. Pokud se dostane přes PPC reklamu, bude návštěva označena jako **placené vyhledávání**.

Další možností návštěvy je přejít na stránku **z odkazujících stránek**, kde je umístěn odkaz, na který návštěvník klikne. Jedná se jednu z metod získávání návštěvníků, kterou zahrnuje **linkbuilding**.

1.18.1. SEM

Oproti SEO existuje **SEM** (search engine marketing), který představuje marketing v internetových vyhledávačích. Cílem SEM je zvýšit návštěvnost webových stránek a zviditelnění webu, a to jak placenou, tak neplacenou formou. SEM bývá zpoplatněná služba vyhledávačů, mezi něj patří například PPC reklamy, bannery, nákupy odkazů, placené zbožové vyhledávače či reklamy na sociálních sítích jako je Facebook (Příkrylová, Jahodová, 2010; Mikulášková, Sedlák, 2015).

1.18.2. Zpětné odkazy

Linkbuilding se dá přeložit jako **budování zpětných odkazů**. Kvalitní obsah návštěvníci sdílí přirozeným způsobem do svých stránek, blogů, sociálních sítí a diskuzních fór. Počet a kvalita zpětných odkazů je odrazem kvality marketingové komunikace a správného stanovení cílových segmentů. Zpětné odkazy jsou také umísťovány samotnou firmou na všeobecné i oborové portály a katalogy, jako jsou například vyhledávače firem, či placenou i volnou formou na stránky (Janouch, 2014).

Mezi velmi efektivní placené odkazy ve vyhledávačích patří textové reklamy, které jsou méně agresivní pro návštěvníky než bannery. Nejčastější je PPC reklama a přednostní výpisy v katalozích. Z praxe na tyto textové reklamy klikne až 90 % návštěvníků.

1.18.3. PPC reklamy

PPC reklama (pay per click) je reklamní odkaz vázaný na klíčová slova se specifickým způsobem placení za kliknutí. Reklamy se zobrazují podle maximální ceny za kliknutí CPC (max cost per click), kterou je ochoten zadavatel zaplatit. Dále je řazení ovlivněno CTR (click through ratio), což je frekvence kliknutí na daný odkaz. Čím je vyšší CTR a CPC, tím lepší pozici PPC odkaz může získat.

$$\text{CTR (\%)} = \text{prokliky/zobrazení} * 100$$

Konverzní poměr, CR (conversion rate) je počet konverzí (provedených akcí) ku počtu prokliků.

$$\text{CR (\%)} = \text{konverze/prokliky}$$

PPC reklamy nabízí Google reklamním systémem AdWords a Seznam.cz na Skliku, dále můžeme najít PPC reklamy na Facebooku a Etergetu.

Hlavními výhodami je kvalitní zacílení a nízké náklady oproti jiným internetovým reklamám, vlastní stanovení ceny, dobrá měřitelnost a platba za pouze uskutečněné prokliky, ne za zobrazení, a také možnost kontroly kampaně, kdy lze sledovat efektivitu, optimalizovat a řídit (Přikrylová, Jahodová, 2010).

PPC reklamy se vytváří pod účtem, kde lze mít více kampaní, které obsahují i více sestav, na která jsou navázána klíčová slova a samotné PPC inzeráty. Výrazy, ve kterých se zadávají klíčová slova, jsou různé, a to pomocí přidáných znaků, které určí přesnou nebo frázovou shodu. V inzerátech jsou omezení, kdy je nutné dodržovat pouze jeden vykřičník na celý inzerát, který nesmí být v titulku, pomlčka musí být oddělená z obou stran, nesmí se používat velká písmena mimo začátky slov. Neměla by chybět diakritika a nabádat ke kliknutí zde. Je zakázáno klamat a v textech inzerátů používat bez dovození ochrannou známku.

AdWords využívá pro svou reklamní síť YouTube, Gmail, Mimibazar.cz, iprima.cz. Sklik například Novinky.cz, Prozeny.cz, Super.cz (Turek, 2016).



Obrázek 1 Příklad shod v AdWords. Zdroj: Školení PPC reklamy, Dobrý web, 2016

1.18.4. Přednostní výpis v katalogu

Přednostní výpis v katalogu vypisuje reklamní odkaz jako jeden z prvních v relevantní sekci katalogu, a tím zvyšuje pravděpodobnost kliknutí, neboť jej uživatelé považují za důvěryhodnější. Nevýhodou je placení za období paušální částkou (Přikrylová, Jahodová, 2010).

1.18.5. Bannery

Bannerová reklama je prostor na internetových stránkách, který je ve tvaru obdélníku nebo čtverce. Je většinou graficky zpracován a obsahuje textové informace či tlačítka. Horní pozice stránek při umístění jsou dražší než pozice na spodní straně. Cena banneru je také odvíjena od stránky, na kterou je umístěn a jeho velikosti. Při tvorbě banneru se cena také zvedá o grafickou práci a případnou práci copywritera (Mikulášková, Sedlák, 2015).

Bannery je dobré umístit na viditelném místě, připravit zajímavý obsah a publikovat jej na tematickém webu s dobrou návštěvností. Nesmí se opomenout na přesné URL, na kterou se návštěvník po prokliku přivede, ne tedy na titulní stranu, ale na nabídku, která byla zmíněna na banneru. Vždy je nutné uvádět pravdivé informace. Na banneru

nesmí chybět výzva, a to již slovně nebo tlačítkem, kdy lépe fungují výzvy v první osobě „já, zákazník“.

Bannery zaujmou v prvních 2 až 3 vteřinách návštěvy, proto je vhodnější aplikovat obrázek než animaci. Pokud už se zadavatel rozhodne pro animaci, neměla by celkově překročit 30 vteřin.

Kreativa a grafické zobrazení by nemělo být stále stejné, aby zákazník nepřestal banner vnímat, je ale užitečné požívat obdobné bannery a rozložení těch bannerů, které mají nejlepší výsledky (Sklik, 2016).

Pro lepší přehlednost jde banner označit pomocí URL Builderu, kde v Google Analytics může poté zadavatel sledovat cíle a konverze.

Nevýhodou bannerů je rostoucí bannerová slepota a programy blokující zobrazování reklam v prohlížečích (Mikulášková, Sedlák, 2015).

Pořadí	Formát	Podíl formátů
1	300x600	17%
2	320x100	16%
3	300x250	15%
4	970x310	14%
5	300x300	12%
6	930x180	6%
7	728x90	6%
8	160x600	5%
9	336x280	3%
10	600x190	2%
11	468x60	2%
12	970x210	2%
13	468x282	1%
14	250x250	1%
15	320x50	0%

Tabulka 1 Výkon formátů bannerů podle prokliků v září 2016. Zdroj: Školení Sklik.cz, Jihlava 2016

1.18.6. Slevové portály

Slevové weby jsou mezi zákazníky velice oblíbené, neboť si mohou vybírat z široké nabídky služeb i produktů za nízké ceny. Nejvíce se rozšířily služby v oblasti zdraví a krásy, fitness a zdravé výživy, restaurační a pohostinské služby, zážitky a netradiční dárky a v neposlední řadě také pobytové a rekreační služby.

Při cenotvorbě pro slevové portály je nutné mít spočítané skutečné náklady obzvlášť v oblasti služeb, a to i v případě, že může být výsledná kalkulace jiná, než když se nabízí levné zboží. Slevové portály si totiž berou z ceny produktu provizi i v řádu několika desítek procent.

V případě služeb je výhodou odpadnutí jedním z podstaty služeb, a to skladovou dostupností, protože si lidé musí rezervovat služby a je na poskytovateli, jak si harmonogram sestaví, aby uspokojil potřeby zákazníků.

Na slevových webech si zákazníci zakoupí produkty, které by běžně nevyužili, ale protože mají možnost levného nákupu, využijí toho. Na slevových portálech není vhodné nabízet zboží, které je běžně dostupné, neboť ho lidé nebudou hledat, ale přímo ho zakoupí v kamenné prodejně či na e-shopech.

Počet nabízených kusů lze omezit a výhodou také je, že se platí předem. Psychologicky je založen slevový portál také na určitém časovém intervalu, kdy může zákazník zakoupit zboží, je tedy nucen rozhodovat se rychle a nemůže své rozhodnutí odložit na pozdější dobu.

Po zakoupení dostane zákazník voucher, na kterém je jedinečný kód, jenž uplatní při nárokování produktu či služby.

Mezi nejznámější slevové weby patří Slevomat.cz, Pepa.cz a Vykupto.cz. Dále také agregátory, které filtrují nabídky jednotlivých slevových webů, a to například Zlatéslevy.cz či Skrz.cz (Mikulášková, Sedlák, 2015).

1.18.7. Sociální média

Sociální média jsou komunity online, které spoluvytváří uživatelé obsah a je navzájem sdílen. Charakteristické je hodnocení a hlasování o čemkoliv, kdy mohou uživatelé i pomocí komentářů a vyjádřit svůj názor a aktivity.

Komunikace a komunita je základem marketingu a sociální sítě mohou firmě pomoci vybudovat dobré jméno a povědomí o produktech. Na sociálních sítích lze také tvořit krom textového obsahu i prezentace fotek a videí (Janouch, 2014).

Nejpočetnější skupinu tvoří lidé do 30 let, ale dá se předpokládat, že tato skupina bude postupně stárnout, ale i přes to budou i nadále navštěvovat sociální sítě. Mezi celosvětové sociální sítě patří například Facebook, Google+, Twitter. Mezi české Spolužáci.cz, Líbímseti.cz nebo Lidé.cz (Mikulášková, Sedlák, 2015).

Facebook

Facebook je jedna z nejrozšířenějších sociálních sítí na světě. Jejím zakladatelem je Mark Elliot Zuckerberg. Jelikož je facebook zahraniční služba, je obtížnější řešit problémy ohledně vytvořených firemních stránek.

Na facebooku lze krom soukromého profilu založit také firemní, kde je nabídnuto několik typů stránek, jako je například místní podnik nebo místo, či společnost organizace nebo instituce nebo značka či produkt.

Firemní profil může firma aktualizovat, a to tím, že přidá profilový obrázek, obrázek úvodníku a základní textové informace o stránce a produktu.

Výhodou profilu je, že lze přidávat reklamy, které se zobrazí předem nastavenému segmentu uživatelů, plánovat příspěvky. Reklamy se zobrazují na 4 místech a to v pravém sloupci, mezi příspěvky, v kanálu vybraných příspěvků a v aplikacích třetích stran, které vidí pouze lidé na mobilních zařízeních. Rozdíly v ceně jsou podle zobrazení a velikosti reklamní plochy.

Facebook umožňuje také remarketing, kdy se na webové stránky umístí sledovací skript a ten pak do cookies návštěvníka, který stránku navštíví, informaci uloží. Při příchodu na Facebook se uživateli zobrazí zvolená reklama. Účinnost reklam lze sledovat pomocí pixelů (skript, který je vložený na webových stránkách a na který je posílána návštěvnost z Facebooku).

Jako na každé jiné sociální síti je nutné pravidelně vytvářet obsah, být vtipní, používat více fotografií a videí než textů, diskutovat s fanoušky stránek o chystaných změnách,

odpovídat nejlépe ihned na zaslané dotazy. Vzhledem k nutnosti aktivního přístupu je nutné mít ve firmě pověřenou osobu, která se bude sociální síti pravidelně věnovat.

Všeobecně působí stránky s více fanoušky lépe než s pár osobami, ale důležitější je, jestli se zapojují do dění na stránce či nikoli, neboť na dosah placených příspěvků nemá počet fanoušků stránky vliv (Mikulášková, Sedlák, 2015).

Dle Podzimka (2014) je průměrný uživatel Facebooku žena ve věku 25 let žijící ve velkoměstě s vysokoškolským vzděláním a nadprůměrným příjmem.

V České republice má sociální síť Facebook již 4,5 milionu uživatelů ve věku 18 a více let. Na Slovensku je Facebook užíván 2,5 miliony uživateli nad 18 let. V České republice je dokonce třetí nejnavštěvovanější webová stránka (Karlíček, 2016).

LinkedIn

Průměrný uživatel sociální sítě LinkedIn je ve věku 20 – 49 let, má nadprůměrný plat, je minimálně středoškolák. Nejčastěji se jedná o inovátora v technologiích, který je samostatný a individualista. Mezi oblíbené koníčky se řadí cestování, ekonomika a média (Náplavková, 2014).

LinkedIn je profesionální sociální síť, která umožňuje vytvářet jak osobní, tak firemní profily. Jedná se zároveň i o nástroj, který lze využít při personálních kampaních a je jednou z nejdynamičtěji se rozvíjejících sociálních sítí.

Důvodem, proč je využívána je velice často oddělení soukromí od pracovních a procesních záležitostí, které se na této sociální síti rozvíjí. Je zde možnost komunikovat s odborníky, navázat obchodní vztahy a budovat image (Náplavková, 2014).

Twitter

Twitter se dá definovat jako mikroblog, který spadá pod sociální síť. Tweety, kterými se označují příspěvky, mají omezené množství znaků, které lze do zprávy napsat a zobrazují se na stránce spolu s profilem autora. Jsou také doručovány těm, kteří autora sledují, tzv. followers, odběratelé.

Pomocí Twitteru lze šířit zprávy, propagaci, konverzace, přidávat reakce na tweety. Bezcené tweety tvoří přes 40 %, konverzační tweety mají 38 %. Nejčastější uživatelé mají ve věk 25 – 34 let. V České republice se Twitter teprve rozvíjí (Janouch, 2014).

1.18.8. YouTube

YouTube umožňuje šířit reklamy a jiná videa, díky němuž mohou firmy dosahovat stejných výsledků jako v televizní reklamě. Reklamy se umisťují před hlavní video či přímo do něj. Nevýhodou je, že uživatel může po pěti vteřinách přehrávání video přeskocit. V tomto případě ale inzerent za video neplatí. Běžné televizní spoty zde na YouTube nezaujmou, je tedy nutné reklamu udělat zajímavější a interaktivnější.

V České republice patří webová stránky YouTube.com ke čtvrté nejnavštěvovanější a měsíčně ji navštíví přibližně 5,6 milionů českých uživatelů, kteří si přehrají okolo 700 milionů videí (Karlíček, 2016).

1.18.9. Blogy

Výhodou blogů je neformální prostředí, díky jemuž je možnost navázat dobré vztahy s potencionálními klienty ve formátu textu, obrázků, videí i odkazů. Blogy lze založit jak osobní, kde většinou píše jeden autor, tak šéfovské, kdy píše jeden autor, ale i o firemním prostředí a produktech, firemní, kdy je cílem nahlédnout do procesů firmy a komunikovat za firmu, či produktové, kdy je popisován konkrétní produkt. Expertní blogy může psát i více osob, odborníků na dané téma, kdy jsou obsahem převážně odborné informace.

Firemní blogy by měl psát člověk, kterého práce baví a bude do textů vkládat svůj pohled. V článcích by měly být zmíněny vtipné historky ze zákulisí firmy, příhody se zákazníky či další zajímavosti. Doporučuje se nemazat kritické komentáře, vulgární ano.

Příspěvky by měly být v ideálním případě vkládány jednou až dvakrát za týden, důležité je však zachování jejich kvality. Tiskové zprávy a reklamy většinou návštěvníky nezaujmou.

Mikroblogy jsou podobné blogům, ale jsou omezeny délkou svých příspěvků, většinou 160 znaků jako má SMS. Jejich využití je především pro krátké a rychlé informace (Kubíček, Linhart, 2010).

1.18.10. Vyhodnocování marketingové komunikace

Analýzy návštěvnosti a jiná webová analytika zahrnují měření, sběr, analýzu a reportování internetových dat za účelem pochopení a optimalizace využívání webu (Jašek, 2014, s. 88).

V rámci vyhodnocování lze používat jak časové srovnávání různých období, tak podle kampaní, a to podle tří různých pohledů.

- **Výkonnost** – V rámci tohoto srovnání se sleduje přiblížení k daným cílům jako je například počet objednávek za měsíc.
- **Účinnost** – Zda jsou placené návštěvy dostatečně kvalitní a za levné peníze se zkoumá v rámci účinnosti, tedy jaké jsou náklady na objednávku a jaká je návratnost investice či výnosy z každé proinvestované koruny.
- **Efektivita** – Z pohledu efektivity se prohlíží na celý proces z pohledu, zda se vše dělá správně a zda byly prodány produkty, které byly inzerovány.

Při vyhodnocování dat se používá segmentace podle typu zařízení, ze kterého návštěvník přišel, podle prohlížeče a operačního systému či lokality návštěvníka (Jašek, 2014).

1.18.11. Google Analytics

Google Analytics je nástroj webové analytiky. Je zdarma a nevyžaduje žádné instalace dodatečného softwaru. Výhodou je možnost připojení kdekoliv, kde je internet.

Pomocí této analytiky lze zjistit, kolik návštěv na webové stránky přišlo, kolik jedinečných uživatelů, co návštěvníky na stránkách zajímá a co si nejčastěji prohlíží. Z jakých zdrojů návštěvy přicházejí – vyhledávače, placené reklamy či jiné, které stránky jsou nejčastější vstupní stránkou a například i to, kolikrát návštěvník přišel na stránky, než nakoupil (v případě e-shopu) (Tonkin a spol., 2011).

Na data v Google Analytics může nahlížet i více uživatelů, stačí přidělit přístup a nastavit omezení pro daný účet.

Aby mohlo měření na webových stránkách probíhat, vkládá se do nich měřicí kód do úrovně kódu HTML jako script, aniž by zákazníci na první pohled něco zaznamenali. Google

Analytics měří pomocí cookies v prohlížeči, a proto data z jednoho prohlížeče nemusí být od jedné a té stejné osoby.

Při prvotním nastavení účtu je důležité vycházet z údajů o podnikání a je lepší toto nastavení ponechat na kompetentních osobách z online agentur.

Pro jednodušší orientaci je dobré odkazy na dalších stránkách označkovat pomocí UTM parametrů, kde pomocí nich lze sledovat z jaké kampaně – místa, prostředku (banner, e-mail, ...) a názvu kampaně (či názvu produktu) zákazníci přišli.

Výhodou po označkování URL odkazu je, že lze ověřit, zda návštěvníci na stránkách nakupují, tedy zda bannery či jiná placené reklamy jsou rentabilní (Mikulášková, Sedlák, 2015).

Mezi další vyhodnocování lze zahrnout také analytiky na YouTube Analytics, či analýzu zpětných odkazů pomocí stránky Majestic.com. V České republice je zastoupený také NetMonitor, což je rozsáhlý výzkumný projekt, jehož cílem je informovat o návštěvnosti internetu a sociodemografickém profilu návštěvníků (NetMonitor, ©2016)

1.19. Metody marketingového výzkumu

Marketingový výzkum slouží k zjištění informací, které jsou následně systematicky shromažďovány a následně analyzovány a vyhodnocovány vzhledem ke konkrétnímu zkoumanému problému (Kotler, 2001).

Průzkum je méně časově náročný a nezachází do velké hloubky zkoumaného problému, na rozdíl do něj je **výzkum** časově náročnější a danou problematiku zkoumá hlouběji (Kozel, 2006).

Nejčastěji se pro výzkum používá takzvaný **náhodný výběr osob**, který je vnímán jako přímý výběr se shodnými pravděpodobnostmi, které jsou realizovány s vrácením jednotky, kdy po vyšetření může být tato jednotka opět vyšetřena, nebo nikoli. Pro **typologický výběr** jsou vybrány pouze určité skupiny obyvatel, které odpovídají konkrétnímu segmentu, kterému se výzkum věnuje (studenti, ženy na mateřské dovolené, senioři, ...) (Foret, 2003).

Informace, které jsou při marketingovém výzkumu sbírány, lze rozlišovat podle způsobu sběru či jejich vlastností.

Mohou tedy být na sobě **nezávislé**, kdy data mezi sebou nemají vazby, nebo naopak na sobě **závislé**, kdy mezi jednotlivými daty jsou přímé nebo nepřímé vztahy.

Podle charakteru jevu jsou informace, které jsou přesně měřitelné a mají číselný charakter označovány jako kvantitativní informace. Informace, které je obtížné měřit a mají subjektivní charakter se nazývají kvalitativní.

Typ informace lze třídit také **podle míry zveřejnění**, a to na veřejné, které jsou volně přístupné a jsou publikované, neveřejné, které jsou k nahlédnutí například až po registraci a tajné, jenž jsou v režimu různé míry utajení, například firemní data (Kozel, 2011).

Podle času mohou být data shromážděny v jednom časovém okamžiku (stavové) nebo jsou naopak sbírány v delším časovém úseku s využitím stejné metodiky (tokové).

Informace lze dle zdrojů rozdělit na dvě:

- **primární**, jenž jsou nově zjišťované pro konkrétní účel. Příkladem může být marketingový výzkum.
- **sekundární**, kdy se využívají informace, které byly již dříve zjištěny jiným zdrojem. Příkladem může být internet, výkazy firem a další publikace (Kozel, 2006).

Proces marketingového výzkumu lze shrnout do pěti kroků:

1. definování problémů a cílů výzkumu
2. sestavení plánu výzkumu
3. shromáždění informací
4. analýza informací
5. prezentace výsledků. (Foret, Stávková, 2003)

Primární data lze získat dotazováním, experimentem nebo pozorováním.

Experiment

Při experimentu se pracuje s chováním a vztahy proměnných v uměle vytvořených podmínkách, kdy je zkoumán vliv nezávislé proměnné na závisle proměnnou (Kozel, 2006).

Pozorování

Při pozorování se sleduje chování osob či jejich pocity, kdy nedochází zpravidla mezi kontaktem mezi pozorovatelem a pozorovaným, ani žádným dalším zásahem, který by mohl proces pozměnit. Pozorování je vhodné pro sběr evidenčních údajů jako jsou například počty mužů a žen v určitém období na jednom místě (Kozel, 2006).

Dotazování

Smyslem dotazování je zadávání otázek respondentům. Odpovědi slouží jako podklady pro získání a následné zpracování požadavků. Dotazování může být jak **osobní formy**, kdy spolu respondent a zadavatel komunikují a je možná okamžitá zpětná vazba. Tazatel může upřesnit výklad otázky může měnit i pořadí otázek. Mezi hlavní nevýhody patří ale finanční a časová náročnost.

Další formou je **písemné dotazování**. Dotazník je respondentovi doručen v písemné formě. Ačkoliv je finančně málo nákladný, je časově náročný. Od zasání dotazníku, který by měl obsahovat i motivační úvodní dopis, kde je vysvětlen cíl výzkumu a také nejpozdější datum odeslání zpět, až po nízkou návratnost zaslaných dotazníků (Kozel, 2006).

Oproti písemnému dotazování je při ještě nižších finančních nákladech a menší časové náročnosti výhodné použít **elektronické dotazování**. Zpracování odpovědí je jednoduché, neboť data jsou již v elektronické podobě. Dotazníky jsou zasílány v emailech, či jsou k nalezení přímo na webových stránkách. Pro motivování respondentů k vyplnění se používají možnosti slosování o ceny. Nevýhodou je, pokud cílová skupina pro výzkum nemá přístup k internetu.

Poslední forma dotazování je **telefonická**. Je podobná osobnímu dotazování, avšak zde není přímý kontakt mezi osobami. Výhodou je rychlost dotazování, nižší finanční náklady oproti osobnímu dotazování. Nevýhodou je nutnost tazatele důkladně proškolení, protože

telefonické dotazování se respondentům snáze ukončuje a také, že v této době jsou respondenti vůči telefonickému dotazování nepříjemně naladěni a berou telefonáty jako zásah do soukromí (Karlíček, 2016).

Pravidla pro tvorbu otázek

Při konstrukci otázek je třeba se ptát **přímo, jednoduše**, aby pochopil otázku každý respondent, používat **známá slova**, případně s vysvětlením, co dané slovo znamená a **ptát se konkrétně**, neboť otázky musí být **jasné a přesné**. Otázky by měly být **krátké**. V dotazníku by se neměly vyskytovat **nepříjemné otázky** či **vyloučit negativní otázky**, kdy dvojité negace v kombinaci s odpovědí mohou být respondentem opět špatně pochopeny.

Podle typu otázek mohou být rozděleny mezi nástrojové, výsledkové a otázky dle variant odpovědí.

Otázky nástrojové

- *kontaktní* – umístěny na začátku nebo na konci dotazníku, zodpovězení je snadné
- *filtrační* – na začátku dotazníku nebo před důležitými výsledkovými dotazy, cílem zajistit, aby otázky byly kladeny opravdu vybraným respondentům
- *analytické* – využívají se pro třídění v dalších analýzách
- *kontrolní* – ověřují pravdivost předchozích odpovědí.

Otázky výsledkové

- *nominální* – využívají se při zkoumání znalostí respondenta, jsou slovně vyjádřeny
- *měřítkové* – respondenti vyjadřují své postoje, orientaci a motivy, lze je měřit
- *dokreslující* – pomáhají interpretovat nominální a měřítkové otázky, interpretace a zpracování je složitější (Kozel, 2006).

Otázky dle variant odpovědí

- *otevřené* – nenabízí žádnou variantu odpovědi, možnost pro respondenta vyjádřit vlastní názor, špatně se zpracovávají a vyhodnocují

- *uzavřené* – respondent vybírá pouze z předem daných odpovědí. Člení se na selektivní, kdy se varianty navzájem nevylučují a je možné vybrat jednu i více odpovědí, a alternativní, které se navzájem vylučují a vybírá se pouze jedna odpověď (Kozel, 2006).

2. ANALYTICKÁ ČÁST

Analytická část je věnována Hotelu Pod Zámkem a je zaměřena na zhodnocení vnitřní a vnějšího prostředí podniku, marketingový výzkum, na jehož základě budou provedeny návrhy pro zlepšení komunikační strategie.

2.3. HOTEL POD ZÁMKEM

„Vše, co děláme, děláme pro Vás. Naši prioritou je dokonalá péče o každého hosta, snažíme se vytvořit příjemné místo pro setkávání lidí za účelem menších firemních školení, odpočinku, relaxace, ale také zábavy a poznávání okolí Velkého Meziříčí. Naším cílem je spokojený host, proto ke každému hostovi přistupujeme individuálně. Zavazujeme se kvalitou. To je cesta, kterou chceme kráčet!“ (Hotel Pod Zámkem, ©2017)

Tímto mottem se představí hotel na svých webových stránkách každému, kdo na ně zavítá. V této části bude představen hotel více dopodrobna, ačkoliv základní myšlenka je již napsána výše.

Hotel Pod Zámkem není právnickou osobou, ale je součástí firmy CONTENT, která je společností s ručeným omezeným. Firma existuje na trhu již od poloviny devadesátých let, kdy postupně měnila a přidávala předměty podnikání. V současné době má společnost CONTENT, s.r.o. jediného jednatele, a to pana Vratislava Čamka, který splatil celý vklad 1 100 000 Kč (CONTENT, s.r.o., ©2016; Justice – OR, ©2016)

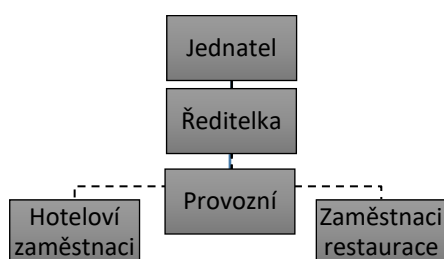
Obchodní firma CONTENT, s.r.o. byla oficiálně zapsána do obchodního rejstříku 4. března 1996. Je vedena u Krajského soudu v Brně pod spisovou značkou C 21899. Ačkoliv provozuje svoji činnost ve Velkém Meziříčí a okolí, sídlo společnosti v Brně Zábrdovicích, ulice Příkop 838/6. Identifikační číslo je 634 92 164.

CONTENT, s.r.o. má jako předmět podnikání následující:

- zřizování telekomunikačních zařízení jednotné telekomunikační sítě, spočívající v montáži, údržbě a servisu, v rozsahu: 1. Drátová telekomunikační vedení v místních sítích včetně navazujících kabelových souborů
- hostinská činnost
- vodoinstalatérství, topenářství

- provádění staveb, jejich změn a odstraňování
- projektová činnost ve výstavbě
- montáž, opravy, revize a zkoušky elektrických zařízení
- výroba, instalace, opravy elektrických strojů a přístrojů, elektronických a telekomunikačních zařízení
- výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona
- prodej kvasného lihu, konzumního lihu a lihovin (Výpis z OR, ©2016)

Jednatel a majitelem je pan Vratislav Čánek. V hotelu je ředitelkou jeho manželka, která je zde zaměstnaná. Pod ní pracuje paní provozní, která má na starosti jak chod restaurace, tak hotelu. V části hotelu je 8 zaměstnanců, v restauraci 5.



Obrázek 2 Struktura vedení. Zdroj: Vlastní zpracování.

Jelikož se jedná o odvětví služeb, jsou zaměstnanci jejich nositeli a jsou pečlivě vybíráni. Požaduje se samostatnost, schopnost rozhodovat, jednat s lidmi, být flexibilní, vzhledem k nonstop provozu, mít alespoň základní počítačové znalosti. Dále je vyžadována znalost minimálně dvou cizích jazyků, kdy je angličtina základní, druhý nejčastěji němčina, i vzhledem k vysokému procentu cizinců ubytovaných v hotelu. Dále jsou preferováni jedinci, kteří jsou z hotelové školy a mají alespoň základní povědomí o obsluze v restauraci. Hotel nemá mnoho zaměstnanců, panuje zde přátelská atmosféra a téměř rodinné prostředí. Vedení se snaží vycházet vstříc při plánování směn k osobním požadavkům zaměstnanců. Zaměstnanci si navzájem věří a vytváří fungující tým, i když spolu netráví pracovní dobu.

2.4. Historie

Budova, ve které se Hotel Pod Zámkem nachází, je umístěna v nejstarší zástavbě města a první zmínky o ní jsou již v roce 1599 v souvislosti s městským právem svobodného vinného a pivního šenku. V minulém století za první republiky se v domě nacházela cukrárna a s postupem času se z něj stal i obytný dům, který však bohužel chátral.

Na začátku roku 1998 budovu vydražila společnost CONTENT, s. r. o., která investovala do celkové rekonstrukce, která se řídila přísnými požadavky památkového ústavu. Hotel získal svou podobu s na míru vyrobeným dobovým nábytkem a replikami osvětlení, pro kterou je u hostů tak oblíben. Hotel Pod Zámkem byl oficiálně otevřen 1. září 2000. Název nebyl zvolen náhodou, hotel se totiž opravdu nachází pod velkomeziříčským zámkem, který má kolem sebe rozlehlý park a dlouhou historii. Logo hotelu, stejně jako názvy apartmánů konzultovali majitelé s panem hrabětem Janem Podstatským – Lichtenstein, který byl majitelem zámku. Apartmány dostaly názvy po osobnostech spojených s historií zámku ve Velkém Meziříčí, a to Marie Eleonora a Vévoda Leopold (Čamková, 2010).

V lednu 2015 proběhla v hotelu další rekonstrukce, kdy se vyměnily všechny koberce, potahy, přehozy, závěsy, zakoupily se nové velkoformátové fotoobrazy zámku a okolí Velkého Meziříčí, které jsou instalovány na pokojích a také se kompletně zmodernizovaly koupelny, kdy se daly nové sprchové kouty, obklady, umyvadla a všechno další vybavení. Koupelny si získaly modernější vzhled a poskytují hostům více komfortu. V půlce roku 2016 byly na všech pokojích nově instalovány klimatizační jednotky.

2.5. Ubytování

Hotel Pod Zámkem od počátku roku 2016 je podle Asociace hotelů a restaurací České republiky oficiálně hodnocen jako *** SUPERIOR.

Celkově má kapacitu 36 lůžek v 16 nekuřáckých pokojích, z čehož jsou dva apartmány (suite) a tři pokoje De Luxe, do kterých se lze každý den ubytovat od 14:00. Opouštět pokoj je nutné, pokud není předem domluveno jinak, do 11:00.

Vybavení **standardního pokoje** zahrnuje vlastní sprchový kout, sociální zařízení, klimatizace, fén, minibar, ručníky, telefon s přímou předvolbou, WIFI, LCD televizor, satelitní programy.

Pokoje De Luxe oplývají oproti standardním pokojům manželským lůžkem s kvalitní matrací, pokoje mají více metrů čtverečních, kávovým setem, vody jako pozornost pro hosty, kávové sety, župany a pantofle.

Apartmány jsou zařízeny v dobovém zámeckém stylu, mají velkou předsíň s křesly a stolem, místo sprchového koutu lze nalézt prostornou koupelnu s vířivou vanou, opět zde kávový set, fén, vody pro hosty, minibar, župany a pantofle, klimatizace. V koupelně hosté naleznou navíc od klasických pokojů čistící tyčinky, kosmetické tampony a sprchovací čepice. Ve skříních jsou také ukryty trezory, kam si mohou hosté uložit své cennosti.

Ve všech pokojích se na stolech nachází propagační materiály o hotelu, dopisní papíry s logem, obálkou, vizitka, psací potřeby, pohlednice hotelu, informace o Velkém Meziříčí a okolí ve třech jazycích. Dále také dotazník spokojenosti hosta.

Výhledy z jednotlivých pokojů se liší podle jejich umístění, pokoje 1 – 3 směřují do vnitrobloku, ale bohužel výhled kvůli požadavkům sousedů nemají, zbylé pokoje mají výhled do ulice Radnická nebo Hornoměstská.



Obrázek 3 Pokoj č. 9. Zdroj: Hotel Pod Zámekem, ©2017.



Obrázek 4 Pokoj č.4. Zdroj: Hotel Pod Zámekem, ©2017.



Obrázek 5 Apartmá Vévoda Leopold. Zdroj: Hotel Pod Zámekem, ©2017.

Pro rychlou orientaci je zde tabulka, kde je určeno kolikalůžkový pokoj se jedná a zda je možná přistýlka či zda se jedná o pokoj De Luxe.

Číslo pokoje	Počet lůžek	Typ lůžek	Přistýlka	Typ pokoje
1	2	manželské	Ano	Standard
2	2	manželské	Ne	Standard
3	2	oddělené	Ne	Standard
4	2	manželské	Ne	De Luxe
Marie Eleonora	2	manželské	Ano	De Luxe
Vévoda Leopold	2	manželské	Ano	De Luxe
7	2	manželské	Ne	Standard
8	3	oddělené	Ne	Standard
9	3	oddělené	Ne	Standard
10	3	oddělené	Ne	Standard
11	2	manželské	Ano	De Luxe
12	2	manželské	Ano	De Luxe
13	3	oddělené	Ano	Standard
14	2	oddělené	Ne	Standard
15	2	oddělené	Ne	Standard
16	2	oddělené	Ne	Standard

Tabulka 2 Rozložení pokojů Hotelu Pod Zámkem. Zdroj: Vlastní zpracování.

Pokoje jsou umístěny ve třech patrech bez výtahu. Pokoje číslo 1 až 7 jsou v prvním patře, pokoje číslo 8 – 13 jsou ve druhém patře a pokoje 14, 15 a 16 jsou v patře třetím. Přistýlka může být buď v podobě matrace, kdy je cena 350 Kč nebo v podobě pevného lůžka za 600 Kč. Dětská cestovní postýlka je půjčována zdarma a je možné ji umístit na jakýkoliv pokoj.

Ceny pokojů se odvíjí od druhu pokoje.

Číslo pokoje	Cena v týdnu/o víkendu (Kč)		
	1 os.	2 os.	3 os.
1	980,-/930,-	1340,-/1240,-	-
2	980,-/930,-	1340,-/1240,-	-
3	980,-/930,-	1340,-/1240,-	-
4	1280,-/1230,-	1640,-/1540,-	-
Marie Eleonora	1950,-/1790,-	2390,-/2190,-	-
Vévoda Leopold	1950,-/1790,-	2390,-/2190,-	-
7	780,-/730,-	1140,-/1040,-	-
8	980,-/930,-	1340,-/1240,-	1950,-/1850,-
9	980,-/930,-	1340,-/1240,-	1950,-/1850,-
10	980,-/930,-	1340,-/1240,-	1950,-/1850,-
11	1180,-/1130,-	1540,-/1440,-	-
12	1180,-/1130,-	1540,-/1440,-	-
13	980,-/930,-	1340,-/1240,-	1950,-/1850,-
14	980,-/930,-	1340,-/1240,-	-
15	980,-/930,-	1340,-/1240,-	-
16	980,-/930,-	1340,-/1240,-	-

Tabulka 3 Ceník pokojů. Zdroj: Vlastní zpracování.

Platba ubytování je možná po příjezdu hosta hotově v české měně nebo v eurech, či kreditní kartou Visa, MasterCard nebo Maestro.

2.5.1. Snídaně

V ceně ubytování v hotelu je vždy zahrnuta snídaně, která je podávána podle počtu ubytovaných hostů. Podává se v salonku v hotelové restauraci v týdnu od 7:00 do 10:00 a o víkendu od 8:00 do 10:00. V případě, že je počet snídaní 5 a méně, podává se snídaně ve formě a la carte, kde si host vybere přímo ze snídaňové karty, která je



Obrázek 6 Snídaně. Zdroj: Vlastní zpracování.

ve 3 jazykových mutacích (česky, německy, anglicky). Od 6 do 14 snídaní je snídaně servírována formou studeného švédského stolu, kde je přichystána obložená mísa s uzeninami a sýry, nakrájená zelenina, ovoce, domácí marmeláda, domácí paštika z husích jater, buchta, různé druhy pomazánek, jogurty, müsli, máslička, tavené sýry, porcované marmelády, medy a Nutelly. Na objednání u obsluhy si stejně jako z a la carte

lze objednat míchaná vajíčka, ohřáté debrecínské párky s hořčicí a křenem, tousty se šunkou a sýrem, pečenou šunku s vejci nebo omeletu se sýrem. Vše ze studeného švédského stolu je součástí i při více než 14 snídaních, s tím, že zde je již okamžitě na stole k nabídnutí jeden ze tří teplých pokrmů. Nabídka se střídá, nejčastěji jsou to ale sázená vejce, ohřáté párky a tousty. K dispozici také bývá toustovač. U všech snídaní je bez omezení možnost vzít si pečivo v podobě chleba a rohlíků, někdy i koblížků, croassanů, tmavého pečiva či jiných speciálních druhů. Hosté mají k dispozici také kávovar s čerstvě namletou kávou, kde si mohou sami nabídnout espresso, espresso lungo. Další druhy káv jsou za příplatek. K dispozici je v konvici vždy vřelá voda pro zalití porcovaných balených čajů mnoha druhů. Ze studených nápojů se mohou občerstvit vodou s citronem, mlékem či džusem.

2.5.2. Odlišné cenové nabídky a další zpoplatněné služby

Pokud se jedná o rezervaci pro víkendové pobyty, tedy páteční a sobotní noc, nabídka ceny je za jednu noc nižší než během týdne, neboť hotel navštěvuje převážně korporátní klientela (každá ze smluvních firem má již předem sjednaný ceník, který je ještě nižší než pro běžné hosty) a kapacita hotelu bývá během víkendu nenaplněna. Ceny jsou taktéž se snídaní. Víkendové ceny neplatí, pokud se konají větší veletrhy v Brně, GP Brno, či jiné větší akce v okolí Velkého Meziříčí jako je například Biatlon v Novém Městě na Moravě. Zde bývají příležitostně také požadavky minimálního počtu nocí.

Domácí mazlíčci jsou v hotelu vítáni a po předchozí domluvě je pro ně nachystán na pokoji jeden ze dvou pelíšků pro psi nebo dvou pelíšků pro kočky, včetně dvou misek na vodu a krmení. Cena za noc za domácího mazlíčka je vzhledem k vyšší náročnosti následného úklidu stanovena na 300 Kč.

Děti do 6 let jsou ubytovávány zdarma bez nároku na lůžko a služby. Starší děti platí plnou cenu za osobu.

V zimním období mohou hosté využít blízkosti sjezdovky na Fajtově kopci, v letních měsících tenisového kurtu v blízkosti hotelu, koloběžky, nordic walking či zapůjčení kol (Hotel Pod Zámkem, ©2017).

Hotel zajišťuje i další služby jako je například praní prádla, sportovní aktivity, kosmetiku, masáže, saunu a další, nejsou však standardně využívány.

Doplňkového sortiment lze zakoupit na recepci. Jedná se o regionální produkty ALPY a POEXu, vzpomínkové předměty či také základní drogistické zboží a pochutiny.

Další zpoplatněnou službou je parkování na uzavřeném dvoře s kamerovým systémem. Zde je možné parkovat pouze 4 automobily, což je zpoplatněno 100 Kč/noc/auto nebo 50 Kč/noc/motorka.

V případě zájmu lze zakoupit také dárkové poukazy na restauraci v hodnotách 300 Kč, 500 Kč a 1000 Kč nebo také poukaz na ubytování, ať již běžnou noc nebo jako dárek jeden z balíčků.

2.5.3. Balíčky služeb

Balíček „**Líbánky**“ obsahuje jednu noc na apartmá pro dvě osoby s jednohubkami, vychlazeným sektem. Postel je posypána čerstvými lístky růží a růže jsou dány také jaké výzdoba společně se svíčkami a sirkami. Výhodou je také možnost snídaně na pokoj, kdy si hosté vyberou a la carte a pozdější check-out. Cena balíčku je 2590,- Kč.

Balíček „**Sport**“ nabízí dvou osobám ubytování ve standardním pokoji za 1990 Kč se zapůjčením koloběžek na celý den (běžná cena půjčení na den za 1 koloběžku je 450 Kč). Hosté dostanou lehnou svačinu na cestu (malá pití, jablka, čokoládové tyčinky).

Dalším z romantických balíčků je „**Piknik v zámeckém parku**“. Pro pár krom ubytování v pokoji De Luxe s balkonem a snídaní na pokoj je připravena pikniková deka a proutěný koš s lahví vína, domácí limonádou, mandlemi a domácími sušenkami, kuřecími řízečky a pečivem. Cena tohoto balíčku je 1990 Kč (Hotel Pod Zámkem, ©2017).

2.5.4. Rezervace pokojů

Rezervaci lze vytvořit osobně, telefonicky, e-mailem či pomocí webového formuláře na vlastních webových stránkách: <http://www.hotel-vm.cz/cs/uvod/ubytovani-v-hotelu/rezervace-hotelu>. Další možnost je využít jeden z rezervačních mezinárodních portálů jako je booking.com nebo hrs.com, kde jsou informace o počtu pokojů v termínech vždy aktuální, na rozdíl od webových stránek, kdy po odeslání formuláře musí dostupnost ještě recepční vždy ověřit a hostovi rezervaci telefonicky nebo e-mailem potvrdit. Hodnocení na portálu booking.com je návštěvníky hodnoceno jako fantastické – 9,0 bodů z 10 ze 129 hodnocení.

Storno podmínky ubytování jsou odstupňovány dle délky zrušení rezervace před uskutečněním. V Hotelu Pod Zámek jsou stanoveny takto: 21 dní dopředu není storno poplatek žádný, 20 – 14 dní dopředu se účtuje 25 % z celkové částky ubytování, 13 – 6 dní dopředu host platí 50 % z celkové částky ubytování, 5 – 2 dny dopředu to už je 75 % z celkové částky ubytování, a pokud host zruší rezervaci 1 den před příjezdem nebo nepřijede vůbec, tak se účtuje 100 % z celkové částky ubytování.

[Úvodní stránka](#) ➤ [Ubytování v hotelu](#) ➤ [Rezervace hotelu](#)

Rezervace - hotel

Příjezd do hotelu *

Odjezd z hotelu *

Počet osob *

Počet nocí *

Typ pokoje *

Ubytovací balíčky * ☐ Žádný
☐ balíček "Libánky"
☐ balíček "Sport"
☐ balíček "Piknik v zámeckém parku"

Jméno a příjmení *

Telefon

E-mail *

Speciální přání

* takto označená pole jsou povinná

Obrázek 7 Rezervační formulář na webových stránkách. Zdroj: Hotel Pod Zámek, ©2017.

2.5.5. Penzion Pod Zámekem

Krom ubytování v hotelu je možné také pobývat v jednom ze tří buněk Penzionu Pod Zámekem, který jsou od centra města vzdáleny pouhé tři minuty chůze. Penzion má celkovou kapacitu 10 lůžek, které jsou rozděleny do jednoho bytu pro 2 osoby a dva byty pro 4 osoby, kde jsou pokoje po dvou. Tyto prostory mají pro každý pokoj samostatné sociální vybavení, včetně kuchyňky a všech spotřebičů. Prostory jsou doporučovány pro pobyt, který je delší, než jsou tři dny a cena je nabízena od 350 Kč za noc bez snídaně. Tu však lze za 100 Kč dokoupit v Hotelu Pod Zámekem.

2.6. Restaurace

Restaurace má celkovou kapacitu pro 70 osob, při čemž 10 míst je v malém salonku, 20 v proskleném salonku a 10 ve vinném sklípku. Otevřena je od pondělí do čtvrtku v době od 10:30 do 22:00 a v pátek a sobotu od 10:30 do 23:00. V neděli je restaurace zavřená. Ve všedních dnech se nabízí denní menu. Každý týden je tvořena jedinečná nabídka tipu šéfkuchaře, který není běžně v jídelním lístku. Samozřejmě celou dobu je možnost výběru z jídelního lístku, který obsahuje jak národní kuchyni (vzhledem k tradici i vzhledem k vysokému podílu zahraničních hostů z hotelu), tak i moderní gastronomii a širokou nabídku alkoholických i nealkoholických nápojů. V každém ročním období je nachystána akce ze sezónních surovin, jako jsou například chřestové dny, speciality našich zahrádek, vánoční rohlíčky a punč. Pro nejmladší návštěvníky jsou zde židličky a také dětský koutek vyzdobený malbou krtečka, kde je možnost si hrát s připravenými hračkami nebo vykreslovat omalovánky. V případě zájmu poskytuje restaurace i cateringové služby (Čamková, 2010; Hotel Pod Zámkem, ©2017).

Rezervaci stolů lze provádět osobně, telefonicky, e-mailem nebo pomocí webového formuláře: <http://www.hotel-vm.cz/cs/uvod/restaurace/rezervace>, který vypadá velice podobně jako formulář pro rezervaci hotelových pokojů, a obsahuje kolonky počet osob, datum a čas, jméno a příjmení, telefon, e-mail a speciální přání (Hotel Pod Zámkem, ©2017).

2.7. Obsazenost Hotelu Pod Zámkem

Průměrná obsazenost hotelu na počet lůžek se tedy pohybuje ročně kolem 40 % vytíženosti. Hotel je převážně využíván obchodními cestujícími a manažery z firem v průmyslové zóně ve Velkém Meziříčí. Ačkoliv jsou hlavním přísunem zisku, doporučovala bych zvýšit povědomí a počet ubytovaných osob o víkendu, kdy výše zmínění hosté hotel neobývají.

Podle analýzy, kterou v roce 2016 provedla slečna Bc. Kubišová, která zkoumala uskutečněné rezervace v hotelovém rezervačním systému Savarin v letech 2013 až 2015 v závislosti na ceně a období, kam promítla také v každém roce průměrný přepočtený kurz CZK/EUR plateb ubytování v eurech.

Od cen odečetla také DPH, městskou daň 2 Kč/noc, snídaní za 100 Kč, provizi v případě online rezervačních portálů HRS a Booking.com (13% provize) a externí náklady pro praní jedné sady ložního prádla a ručníků 48,50 Kč/os./noc.

V roce 2013:

Průměrná obsazenost	42,40 %
Celková kapacita pokojů (2013)	5840 pokojů
Celkové tržby (2013)	1 737 597, 85 Kč

V roce 2014:

Průměrná obsazenost	37,40 %
Celková kapacita pokojů (2014)	5840 pokojů
Celkové tržby (2014)	1 530 076,28 Kč

V roce 2015:

Průměrná obsazenost	40,10 %
Celková kapacita pokojů (2015)	5840 pokojů
Celkové tržby (2015)	1 739 865,21 Kč

Tabulka 4 Průměrná obsazenost. Zdroj: Kubišová, 2016.

Dle poznatků z analýzy obsazenosti Hotelu Pod Zámkem není v posledních letech využíván v obdobích státních svátků plnou kapacitou, také nižší obsazenost je v letních měsících, což je prisuzováno menšímu počtu služebních cest (Kubišová, 2016).

2.8. Firemní identita

Firemní grafiku, logotyp, pravidla pro reklamní grafiku a barvy pro společnost zpracoval v roce 2000 v Ateliéru TOMSON pan Ing. Arch. Tomáš Sitar. Společnost návrhy a vytvořený manuál využívá při tvorbě propagačních materiálů, vzhledu personálu a celkové firemní image.

Firemní barvy

Základní firemní barvou, která je využívána ve všech oblastech firemního stylu a reklamní grafiky je Pantone 350, CMYK: 79/00/87/76.

20 % Pantone 350 (CMYK: 16/0/17/15) je také jedna z hlavních barev firemního stylu a reklamní grafiky. Využívá se jako podkladová barva, případně je využíván papír odpovídajícího barevného tónu. Součástí logotypu v základním tvaru a hlavní barva

inverzních běžných textů na tmavozeleném podkladě je 7 % Pantone 350 (CMYK: 06/00/06/05).

Pantone 117 nebo metalická zlatá je doplňková barva textů a lze ji používat ve všech oblastech. Při užití tříbarevného tisku se nahrazuje 20% Pantone 350 barvou Pantone 580 (CMYK: 11/00/23/00), která je zároveň barvou pro fasádu hotelu (Tollens Totem 309 a 743).

Doplňkovými barvami jsou Pantone Process Black (CMYK: 00/00/00/100), 0% Pantone Process Blk (CMYK: 00/00/00/20) a také bílá barva Pantone Process White (CMYK: 00/00/00/00)

Firemní písmo

Hlavní písmo firemního stylu je Times New Roman Italic, které se používá ve všech firemních tiskovinách a je odlišné od běžného textového fontu, díky čemu jsou texty psané tímto písmem zvýrazněny od běžných textů, jako jsou adresy, jména a další důležité údaje. Písmo lze užívat i v řezu BOLD a NORMAL nebo i v jeho dalších jazykových mutacích (Italic).

Písmo se používá nedeformované, kdy znaky jsou prokládány 0% šířkou mezery, slova jsou prokládány 100% šířkou mezery. Řádky jsou odděleny 100% výškou znaku.

Běžné písmo textů se stejnými proklady je písmo Switzerland (Helvetica). V řezu Italic se používá pro zvýraznění textů, nebo v jazykových mutacích.

Logotyp

Logo v základním tvaru vychází ze zobrazení na firemních tiskovinách, je na světle zeleném podkladu. Lze se v případě potřeby užít i na jiném podkladu, ale je nutné dodržet ochrannou plochu logotypu. Logo lze užívat také v inverzní podobě, kdy je logotyp zobrazen na tmavězeleném podkladu. Loga lze užívat také při černobílém zobrazení.



Obrázek 8 Logo. Zdroj: Šitar, 2000.

Ochranná plocha vymezuje prostor okolo logotypu, kam nesmí zasahovat další grafické prvky. Slouží také pro případ užití v základní nebo invertní podobě tvaru na nefiremní podklady, kde je nutné použít podkladní čtverce ve firemních barvách, které tuto plochu vyplní.

Logotyp lze užívat také ve zjednodušeném tvaru, kdy by zobrazení základního tvaru bylo složité, například na fasádě budovy, kovové reklamní výstrče a dalších. Může být realizováno ve firemních barvách a má vycházet ze základního logotypu.



Obrázek 9 Logotyp. Zdroj: Sitar, 2000.

Razítko

Razítko je připraveno na rozměru polymeru 47x18 mm s jednobarevným černým tiskem. Je zde logo a základní firemní údaje. V náhledu je ještě staré firemní číslo, které v roce 2000 při přípravě bylo aktuální.



Obrázek 10 Razítko. Zdroj: Sitar, 2000.

Firemní tiskoviny

Dále bylo panem Ing. Arch. Tomášem Sitarem vypracována podoba pro firemní tiskoviny. A to **dopisní papír A4**, **navštívenku** pro konkrétní osoby a navštívenku pro reklamní účely. Zde se realizuje dvoubarevný tisk na matnou křidu o rozměru 85x55mm s velikostí textu 8b Times News Roman Italic.

V manuálu je také popsáno, jak realizovat potisk loga a informací na **dopisní obálku** klasického formátu C6 pro formát A6, obálku DL pro formáty 1/3 A4 a obálku C5 pro formát A4.

Univerzální slohu pro formát A4, kterou hosté nalezou na všech pokojích realizovanou dle popisu na matné křídě s papírem o cca 300g a dvoubarevném tisku. Z původního návrhu však byl vynechán grafický symbol, který znázorňoval spojení města Velkého Meziříčí, České republiky a Evropské unie. Tato obálka je v tmavě zelené barvě, klop, které se ohýbají, jsou ve světle zelené firemní barvě. Na titulní straně je logo hotelu, kdy čára u loga prochází i na zadní stranu desek. Na zadní straně jsou k nalezení kontaktní údaje a menší logo. Při složení je možné do vyříznutých proužků vložit také firemní navštívenku.



Obrázek 11 Navštívenka. Zdroj: Sitar, 2000.

Ačkoliv v současné době Hotel Pod Zámek nevyužívá fax, byl přichystán i firemní faxový formulář formátu A4.

Reklamní grafika

Ateliér TOMSON přichystal také náhledy a podklady pro univerzální **firemní nálepky** ve formátu 40x60mm, dále jiný vizuální druh o formátu 40x80mm. Tyto nálepky nejsou v současné době Hotelem Pod Zámek jakkoli využívány.

Dále byl připravena **firemní vlajka**, která je horizontálně dělená na dva stejné pruhy, kdy jeden je tmavozelený a druhý světlezelený. V horním pruhu je umístěn logotyp a zlatá linka je v polovině výšky listu. Základní podoba má poměr stran 3:2. Formát lze uzpůsobit podle poměrů stran, vždy s umístěním logotypu.



Obrázek 12 Firemní vlajka. Zdroj: Sitar, 2000.

Tak se tomu stalo i v případě **firemního praporu**, který je využíván jako vlaječka na hotelových pokojích. Prapor je rozdělen opět na dvě horizontální části, tentokrát je logotyp umístěn v inverzím tvaru.

Byly předpřipraveny i základní směrové cedule na sloupech pro městský navigační systém.

Další umístění firemní identity

Další umístění a tvoření komplexní firemní identity je prostřednictvím oblečení personálu. V současné době jsou recepční oblečeny v černých kalhotách nebo černé pouzdrové sukni po kolena, bílé košili, černých botách (balerínky, plné boty či lodičky na nízkém podpatku) a černé vestičce, která má na levé horní části vyšit barevně logo hotelu. Doplněno je šátečkem béžové barvy s jemnými proužky, který ladí s prošíváním a okraji na vestičce. Obsluha na restauraci má stejné oblečení. Každý z personálu má svoji jmenovku, která je umístěna také pod logem a je zasunuta do ochranného plastového obalu s připínacím špendlíkem.

Další hotelový personál, který není přímo ve styku s hosty, má buď zelená nebo bílá trička s vyšitým logem hotelu.

2.3. Zhodnocení současného komunikačního mixu

2.3.1. Reklama

Hotel Pod Zámkem nepoužívá ke svému zviditelnění ani televizní, ani rozhlasové reklamy. Snaží se spíše přesně cílit na svou geografickou oblast okolí Velkého Meziříčí využíváním outdoorové reklamy.

Již na budově hotelu v ulici Radnická visí velké osvětlené **železné logo** hotelu, na dveřích je u otvírací doby



Obrázek 13 Vjezd na parkoviště. Zdroj: Vlastní.

a povinně zveřejňovaných informací také malé logo. Z druhé strany, která je u hlavní silnice a zároveň jediné cestě, jak projet městem, má taktéž reklamu. Zde využívá

součinnost s jediným dodavatelem piva do restaurace, a to Pilsner Urquell. Nad hlavní bránou má **velkou reklamní desku** s logem hotelu, informací, že jde o vjezd na parkoviště a také logo pivovaru. Na protější straně na stráni je menší reklamní plocha s upozorněním na Hotel Pod Zámkem, denní menu a taktéž čepovaného piva.

Ve všech příjezdových směrech do Velkého Meziříčí, ale také u dálnice, jsou velkoformátové **billboardy**. Jsou stručné a výstižné, takže i při jízdě automobilem je pasažéři stihnou postřehnout a vstřebat informace. V samotném městě je umístěno několik **reklamních plachet** na domech, **cedulí** menších rozměrů, které vždy navádí a ukazují vzdálenost k ubytování či restauraci.



Obrázek 14 Billboard u silnice. Zdroj: Vlastní.

Venkovní reklamou si návštěvníci Velkého Meziříčí a okolí můžou vnitřně spojit ubytování v této lokalitě s Hotelem Pod Zámkem.

Ke zviditelnění akcí využívá restaurace vylepené plakáty na prosklených dveřích hotelu, které vedou do rušné ulice přímo v centru města nebo také webové stránky, které sdružují veškeré obchody, organizace, služby ve Velkém Meziříčí a okolí. Zde lidé nachází také denní menu, akce, které jsou poskytovány prodejci, ale také události a krátké zprávy z okolí na stránkách www.obchodyvm.cz.

Dalším z využívaných reklamních prostor je dodávka, kterou používá společnost CONTENT, s.r.o. Na jedné z bočních stran je reklama na služby, které CONTENT, s.r.o. nabízí, na druhé straně a na zadních dveřích je fotoreklama na ubytování v Hotelu Pod Zámkem. Dalším firemním autem je auto provozní, které je zelené a má na sobě jen zlaté logo s kontaktem.

2.3.2. Přímý marketing

Hotel v současné době nevyužívá ani telemarketing, ani reklamu s přímou odezvou. Jediné, co by se dalo považovat částečně jako katalog, jsou fotky ubytování na webových stránkách. Bohužel, jakožto služba, má možnosti v oblasti katalogu svých produktů méně možností než firmy vyrábějící zboží.

V rámci webových stránek a jejich administrativní části je nainstalován i modul pro správu newsletteru, který bohužel do této chvíle nebyl nikdy jako nástroj přímého marketingu využit.

2.3.3. Podpora prodeje

Jako podporu prodeje lze chápat i **víkendové slevy** či připravené **balíčky služeb** („Líbánky“, „Sport“ a „Piknik v zámeckém parku“).

Recepční jsou při nástupu do pracovního poměru školeny, aby se hostům snažily nabízet pokoje De Luxe místo standardních a apartmány, v případě, že host má v počátku zájem o pokoj De Luxe. V případě základní poptávky, ať už osobní, telefonické nebo emailové, prvně se zmíní výhody a vlastnosti ubytování v apartmá a jako poslední standardní pokoj. Službu ubytování se tedy snaží **upsellovat**. Při samotném ubytování hosty recepční zvou do hotelové restaurace a nabízí jim 15% slevu na veškerou konzumaci jídla i pití po dobu pobytu. Tímto prakticky používají **crossselling** mezi ubytováním a stravováním.

Stálí hosté, a to jak business klientela, tak běžní, dostávají občasné **dárky a osobní dopisy** od majitelů hotelu, jako jsou například vína, poukázky do restaurace, reklamní předměty (švýcarský nůž s logem, velký deštník s logem, tašky, kosmetické taštičky, zapalovače, apod.).

Jako dárek také hosté dostávají **poukázku na dezert a kávu** dle vlastního výběru, když v době pobytu slaví narozeniny. Dříve se hostům dávalo víno, ale po osobním návrhu se připravily právě tyto poukázky, neboť v přepočtu na náklady vychází vlastní příprava těchto pokrmů méně než víno a hosté většinou v restauraci také povečeří.

V rámci podpory prodeje jsou hostům také na pokojích nechávány **tužky s logem**, pohlednice s obrázkem hotelu, obálky, dopisní papíry, vlastní **propagační letáky** o hotelu, kde krom informací o něm jsou uvedeny zajímavosti o Velkém Meziříčí. Tyto letáky jsou ve 3 jazykových verzích – česká, německá a anglická. Samotné karty, které slouží jako klíče od pokojů, jsou dávány do kapsiček, které na kterých je logo hotelu s potřebnými informacemi pro pobyt a s kontaktními údaji a mapkou pro případnou další návštěvu.



Obrázek 15 Tiskoviny Hotelu Pod Zámek.
Zdroj: Vlastní zpracování.

V adventním období se také hostům při příjezdu dává 100g **balíček mandlí v čokoládě** od místního výrobce POEX, na kterém je natištěno logo Hotelu Pod Zámekem a přání do nového roku.

2.3.4. Public relations

Majitelé hotelu se dlouhodobě snaží budovat dobré vztahy s obyvateli Velkého Meziříčí a okolí a tvořit dobré jméno nejen ubytování, ale hlavně restaurace. Společnosti byla nabídnuta možnost krátkého PR článku v rozsahu 1 A4 včetně fotek v týdeníku Medřičské listy, který postupně představuje firmy z Velkého Meziříčí a okolí. Zatím bohužel tuto možnost nevyužila. Tiskové zprávy a ročenky společnost nevydává.

2.3.5. Event marketing a sponzoring

Společnost CONTENT, s.r.o., která Hotel Pod Zámek vlastní, v roce 2016 sponzorovala jako **partner Českou Miss**. Dále je také jedním z hlavních sponzorů **Veroniky Čamkové**, která je mistryní republiky v závodním lyžování.

Majitelé pravidelně dávají sponzorské dary na akce, které jsou dobročinné či jsou pořádány ve Velkém Meziříčí a okolí. Ať už se jedná o lahve vína či poukázky do restaurace.

2.3.6. Osobní prodej

Veletrhů zaměřených na ubytování a stravování se majitelé aktivně nezúčastňují. Prezentaci firmy bylo však možné vidět na vyhlášeném „Gastrodnu“ místo hotelové školy, jejichž studenti v hotelu pravidelně vykonávají praxe.

Osobní prodej však je využíván nejvíce a celá komunikace pro získání ubytování díky němu probíhá. V tomto případě se jedná o pultový prodej, neboť zákazníci sami vyhledají službu a poptávají ji.

2.3.7. Online komunikace

Hotel měl své webové stránky již při svém založení, a to v roce 2000. Od té doby změnily několikrát svou podobu. Podle Karlíčka (2016) vzrostla velikost české internetové populace na 6,7 milionu obyvatel. Vzhledem k rostoucím číslům a současným trendům je část online komunikace jednou z důležitých součástí komunikace hotelu s potencionálními i stálými zákazníky.

Nejnovější verze responzivních webových stránek byla kompletně zpracována společností XART s.r.o., která se zabývá tvorbou, vývojem webových stránek, ale také online marketingem. Součástí webových stránek v jejich administraci založené na Joomla! je také možnost připravovat newslettery, které, jak jsem již dříve zmínila, dosud společnost nevyužila. Základem byla také základní optimalizace pro vyhledávače. Hotel se po dokončení, na rozdíl od největší konkurence, u společnosti XART s.r.o., nenavázal dlouhodobou spoluprací v oblasti online marketingu a další optimalizací.

Webové stránky, www.hotel-vm.cz, jsou děleny do dvou sekcí, a to ubytování a restaurace. V každé najdou návštěvníci základní informace k poskytovaným službám včetně fotografií a rezervačních formulářů, které byly zmíněny již v představení hotelu.

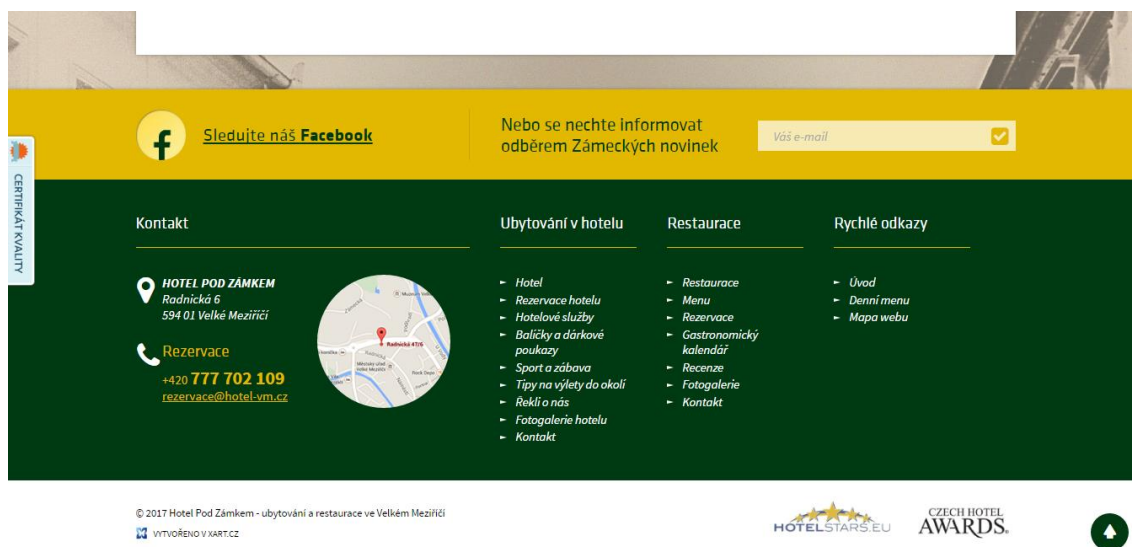
Celkový vzhled je shodný s barvami a image Hotelu Pod Zámek, která se promítá napříč všemi materiály, předměty, billboardy a dalšími. Pomáhá tedy utvářet ucelený dojem.



Obrázek 16 Webové stránky hotel-vm.cz.

Webové stránky jsou, vzhledem k vysokému počtu ubytovaných ze zahraničí, vytvořeny ve třech jazykových mutacích.

V pravé dolní části je vždy šipka pro rychlé vrácení na hlavičku webových stránek.



Obrázek 17 Zápatí titulní strany webových stránek hotel-vm.cz

V zápatí návštěvníci webových stránek naleznou opět jednoduché menu, rychlé odkazy jako je například denní menu, informace o adrese, interaktivní mapku propojenou s mapami Google a kontaktní údaje.

Mohou zde také zanechat svůj e-mail pro odběr „Zámeckých novinek“ či se podívat na facebookový profil. Na stránkách jsou také bannery hotelstars.eu

a czechchotelawards.cz, které hotel ocenili, stejně tak jako Certifikát kvality, který promítá po najetí na postranní banner aktuální hodnocení od zákazníků na stránkách Hotel.cz, který je také jedním ze zprostředkovatelů ubytování za provizi.

Facebookový profil Hotel Pod Zámkem v tuto chvíli slouží spíše pro potřeby restaurace a je zde pravidelně sdíleno denní menu a další gastronomické akce, fotky svátečně připravených tabulí.

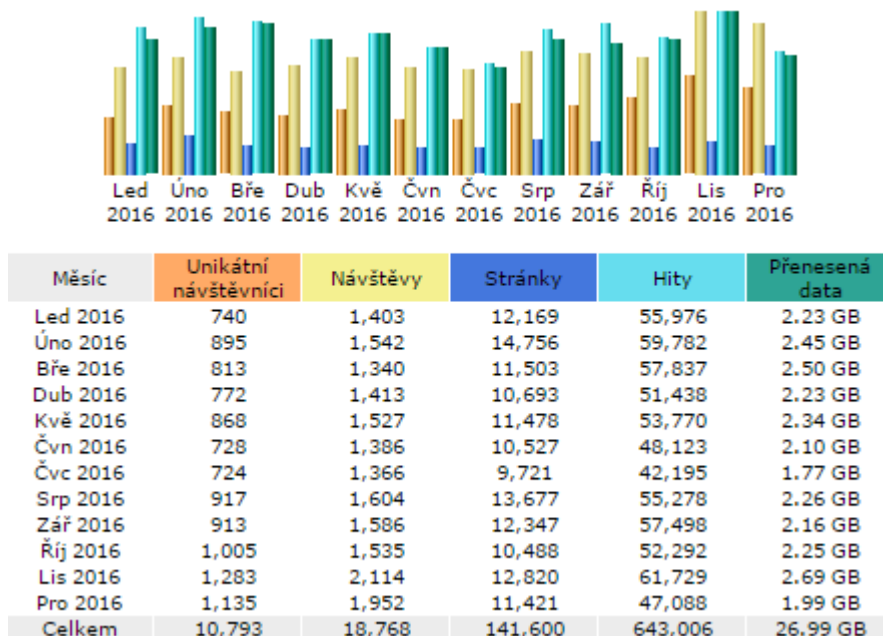
Společnost nemá založené účty na dalších sociálních sítích jako je LinkedIn, Google+, Instagram Zaměstnanci ani vedení hotelu nepíše blog o novinkách, které se dějí či připravují. Hotel nevlastní ani žádný YouTube kanál.

V současné době si hotel neplatí žádné online reklamy (PPC, bannery, textové reklamy, ani další), je však součástí mnoha katalogů ubytování, které si je do své databáze sami přidali. Při zadání výrazu „ubytování na Vysočině“, což je široká oblast působnosti, zobrazí na stránkách Google na více než desáté straně vyhledávání. Ve vyhledávači na Seznamu je tomu stejně, což je vzhledem k zeměpisně výhodné pozice u D1 a krátkým dojezdovým časům k několika UNESCO památkám, velká škoda.

Hotel Pod Zámkem pro komunikaci využívá také profil na portálu obchodyvm.cz, které jsem již zmiňovala. Pomocí portálů informuje hlavně o novinkách a akcích v restauraci, nových pracovních pozicích a dalších aktuálních informací.

Návštěvnost webových stránek

V roce 2016 navštívilo webové stránky hotel-vm.cz 10793 jedinečných návštěvníků, kteří na stránkách průměrně strávili 184 sekund, největší podíl, a to 75,2 % strávilo na stránce pouze do půl minuty času, do dvou minut zde bylo 10,7 % návštěvníků.



Obrázek 18 Statistiky webových stránek hotel-vm.cz. Zdroj: Interní statistiky Hotelu Pod Zámkem.

Nejvíce byla zobrazena úvodní strana webových stránek v českém jazyce, dále také restaurace. Jako třetí nejnavštěvovanější podle vnitřních statistik webu byla en/home/hotel-accommodation/packages-and-vouchers.

Na webové stránky vstupovalo 52 % návštěvníků z prohlížeče Google Chrome.

Přímo adresu zadalo 75,2 % návštěvníků, 10,1 % vyhledávalo na internetových vyhledávačích, kdy z Google přišlo 4x více návštěvníků než ze Seznamu. Z obrázků na Googlu, které byly také přístupové stránky, přišlo zanedbatelné množství.

V lednu 2017 bylo použito 39 různých slovních spojení, které vedly návštěvníky:

hotel pod zámek velké meziříčí	35	36.8 %
hotel pod zámek	9	9.4 %
hotel pod zámek	5	5.2 %
gastronomický kalendář	3	3.1 %
motel alfter	2	2.1 %
ubytování s výřivkou	2	2.1 %
hotel s výřivkou na pokoji	2	2.1 %
ubytování s výřivkou na pokoji	2	2.1 %
777 702 109	2	2.1 %
velké meziříčí hotely	2	2.1 %
ubytování s výřivkou	2	2.1 %
hotel pod zámek velké meziříčí radnická	2	2.1 %
hotel po zámek	1	1 %
hotel s výřivkou na pokoji	1	1 %
penzion s výřivkou na pokoji	1	1 %
penziony s výřivkou	1	1 %
standardní pokoj v penzionu	1	1 %
hotel velké meziříčí	1	1 %
pension s výřivkou	1	1 %
hotel velké meziříčí	1	1 %
ubytování pokoj s výřivkou	1	1 %
velké meziříčí hotel	1	1 %
pobyt s výřivkou na pokoji	1	1 %
darkovy poukaz velké meziříčí	1	1 %
pokoj s výřivkou	1	1 %
pesion xart.com	1	1 %
apartmany s výřivkou na pokoji	1	1 %
pod zámek velké meziříčí	1	1 %
restaurace ve velkém meziříčí	1	1 %
hotel pod zámek velké meziříčí	1	1 %
ubytování z výřivkou	1	1 %
pod zámek velké meziříčí	1	1 %
hotel z výřivkou	1	1 %
hotel podzámek velké meziříčí	1	1 %
pokoj s výřivkou	1	1 %
hotel pod zámek velké meziříčí jídelní listek	1	1 %
apartmá s výřivkou	1	1 %
hotel pod zámek vm	1	1 %
pokoj z výřivkou	1	1 %

Tabulka 5 Vstupní slovní spojení návštěvníků v lednu 2017. Zdroj: Interní statistiky Hotelu Pod Zámekem.

Z dalších zajímavých slovních spojení, díky kterým se dostali návštěvníci na webové stránky byly:

- „pobyt pro dva s výřivkou na pokoji“
- „luxusni hotel velke mezirici“
- „hotel pokoj s výřivkou“
- „hotel s výřivkou na pokoji“
- „romantické pobyty s výřivkou“
- „svatebni apartma s výřivkou“ (Statistiky, Hotel Pod Zámek, ©2017).

Zpětné odkazy

Dle Majestic.com měl Hotel Pod Zámek měl k 3. březnu 2017 zpětné odkazy na 245 doménách, z nichž více než polovina z nich byla odkazy přes portály, které domény šíří, jako je například info-názevměsta.cz či portálnázevměsta.cz, kde název města je vždy jiný. Tyto portály jsou obecné katalogy. Dále byl hotel zapsán v katalozích ubytování.

Odkazujícím textem byl z 25 % text <http://www.hotel-vm.cz>, dále s 19 % hotel pod zámek, 18 % bylo logo. Slovo „zde“ odkazovalo na stránky hotelu ze 17 %.

Backlink Breakdown

The charts below easily show the backlink breakdown for the different types of [backlinks](#) that link to this Domain/Subdomain/URL.

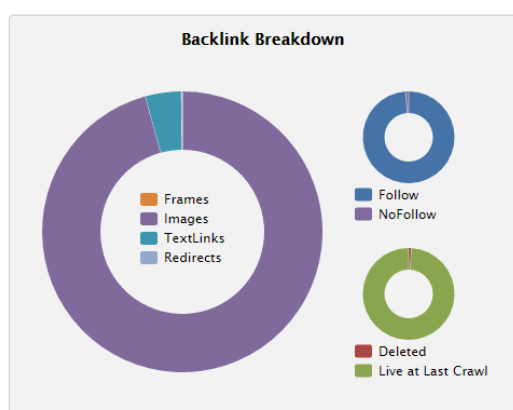
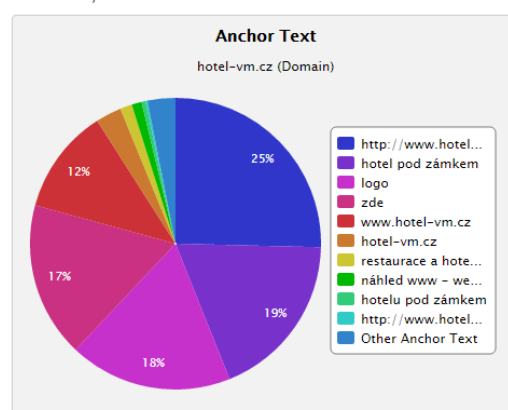


Chart Data

Anchor Text

See more results on the [Anchor Text](#) tab, where you can drill down into each keyword and find the Referring Domains and External Backlinks that use that Keyword.



The above chart may have cropped text due to size restrictions, for full details visit the [Anchor Text](#) tab. We explain how this is created in the [FAQs](#).

Obrázek 19 Zpětné odkazy. Zdroj: Majestic, 2017

2.4. Analýzy Hotelu Pod Zámkem

V analytické části se pomocí PEST analýzy bude blíže rozebráno vnější prostředí Hotelu Pod Zámkem. Následovat bude Porterova analýza pěti sil. Na obě metody naváže SWOT analýza, která pomůže ujasnit, zda je třeba aplikovat změnu či zanechat situaci v aktuálním stavu a v jaké oblasti a jakou ideální kombinaci zvolit. Finanční analýza vzhledem k tomu, že služby hotel, vybavení a služby ubytování spadají do celkového majetku společnosti CONTENT, s.r.o., nebude v analýzách rozebrána.

2.4.1. PEST analýza

Tato metoda analyzuje makroekonomické prostředí, kde společnost působí. Dělí se na čtyři části.

Politické (politicko-právní) faktory

Na ubytování se vztahuje patnáctiprocentní daň z přidané hodnoty, daň z nemovitosti za budovy a areál, nutnost odvádět sociální a zdravotní pojištění za své zaměstnance, kterým musí vyplácet nejméně minimální mzdu.

Zákon o obchodních korporacích

Od roku 2014 platí v České republice mnoho novel zákonů, které ovlivňují podnikání. Jedním z nich je zákon o obchodních korporacích, který nahradil z větší části obchodní zákoník. Společně s novým občanským zákoníkem nabízí více možností v podnikání, a to hlavně v oblasti založení firmy, kdy umožňuje založit společnost s ručeným omezením i s 1 Kč (Zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích).

Zákon o účetnictví

V roce 2016 začaly platit změny týkající se účetních jednotek, konsolidačních skupin či nová úprava jednoduchého účetnictví, ale také nové definice či povinnosti sestavovat zprávu o platbách vládám.

První větší změny byly v roce 2014 při úpravách společně s novým občanským zákoníkem, který se zabýval novými typy účetních jednotek a určil odpovědnost pro vedení účetnictví, zveřejňování či účetní závěrky (Zákon č. 563/1991 Sb., o účetnictví; Portál Pohoda, © 2017; Podnikatel, © 2017)

Daň z přidané hodnoty

Sazby daně z přidané hodnoty (DPH) jsou tři, a to základní (21 %), snížená (15 %) a druhá snížená (10 %). Od prosince 2016 se snížila sazba na stravovací služby z 21 % na 15 %, vyjma alkoholu. Snížená sazba platí také na ubytovací služby, služby fitnesscenter a posiloven, teplo či chlad a další zboží, které je uvedené v příloze 3 zákona o DPH.

Alkoholické nápoje či tabákové výrobky spadají pod základní sazbu DPH. Na většinu zboží a služeb je uplatňována základní sazba DPH 21 %. Druhá snížená sazba (10 %) je zavedena například pro počáteční a pokračovací kojeneckou výživu či mlynářenské výrobky.

Za odvedení daně ručí odběratel, v případě, že provedl úhradu bezhotovostně na jiný účet než který má dodavatel zveřejněný v registru plátců DPH, a zároveň úplata přesáhla částku 700 tisíc korun. Přiznání se podává elektronicky. Povinnost přihlásit se k dani je pro subjekty, které přesáhnou 0,75 milionu korun (Zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty; Jak podnikat, ©2017).

Zákon o daních z příjmů

Změny, které v zákonu platí od roku 2017, navazují na změny spojené s elektronickou evidencí tržeb, která se postupně od roku 2016 zavádí. Pro právnické osoby se změnilo odepisování technického zhodnocení ekonomickým uživatelem či vyřazení původní výstavby v rámci nové.

K dani se musí právní subjekt registrovat po vzniku účelu podnikání. Zdaňovací období je kalendářní rok a výše daně je 19 %. Každá fyzická osoba je vázána zákonem o daních z příjmů, kde je upraveno celé změny od příjmů ze závislé činnosti, příjmů z podnikání či jiné samostatně výdělečné činnosti. Základ daně činí hrubá mzda + 9 % zdravotní pojištění a 25 % sociální zabezpečení. Tento základ se násobí 15 % sazby daně a od něj se odečítají slevy na dani, dle výsledku vzniká buď přeplatek nebo doplatek (Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů; Business info, ©2016).

Elektronická evidence tržeb

Elektronická evidence tržeb je online registrace tržeb, kdy jsou zasílány informace o transakci na státní správu. Od listopadu 2016 bylo možné fungovat na dobrovolném režimu EET, od 1. prosince 2016 se v první fázi povinně začaly evidovat tržby

za ubytování a stravovací služby. Od 1. března 2017 je tato povinnost platná pro maloobchod a velkoobchod. V roce 2018 se stane povinnou i pro ostatní činnosti a řemeslníky.

Pro fungování evidence je nutné mít elektronickou pokladu s připojením na internet a tiskárnu, neboť se evidence odesílá ihned a zákazníci musí dostat účtenku, kde jsou údaje DIČ poplatníka, identifikace provozovny, identifikace pokladny, pořadové číslo účtenky, datum a čas přijetí tržby a celková částka tržby a bezpečnostní kód poplatníka, podpisový kód poplatníka a také fiskální identifikační kód, který je této platbě přidělen a je jedinečný (Zákon č. 112/2016 Sb., o evidenci tržeb; Etržby, ©2017)

Právní rámec reklamy

Reklamní právo je upraveno zákonem č. 40/1995 Sb, o regulaci reklamy. Právní rámec je rozebrán v teoretické části diplomové práce v kapitole Reklama.

Ekonomické prostředí

V ekonomických faktorech, které ovlivňují vnější okolí firmy je hrubý domácí produkt, míra inflace, úrokové sazby, nezaměstnanost a vývoje mezd.

Průměrný Čech ročně vydělá 344 768 Kč za kalendářní rok. Z této částky je odvedena daň z příjmu, zdravotní a sociální odvody. Po tomto odečtení má průměrný občan České republiky přibližně 262 000 Kč za rok. Zaměstnavatel zaplatí ročně téměř 462 000 Kč, tzv. superhrubá mzda. Kupní síla průměrné mzdy je na úrovni 59 % průměru Evropské unie, kdy ovšem hrubý domácí produkt v paritě kupní síly představoval v daném roce 86 % průměru EU. Dle ČSÚ se v roce 2014 pohybovaly mzdy na úrovni 37 % průměru EU a tím zaujala Česká republika 19. pozici v žebříčku (Novinky, ©2016; ČSÚ, ©2017).

Průměrná roční míra inflace v roce 2016 dle Českého statistického úřadu byla 0,7 %, v roce 2015 byla 0,3 % a v roce 2014 byla míra inflace 0,4 %. Tuto inflaci lze označit jako mírnou. (ČSÚ, ©2017a)

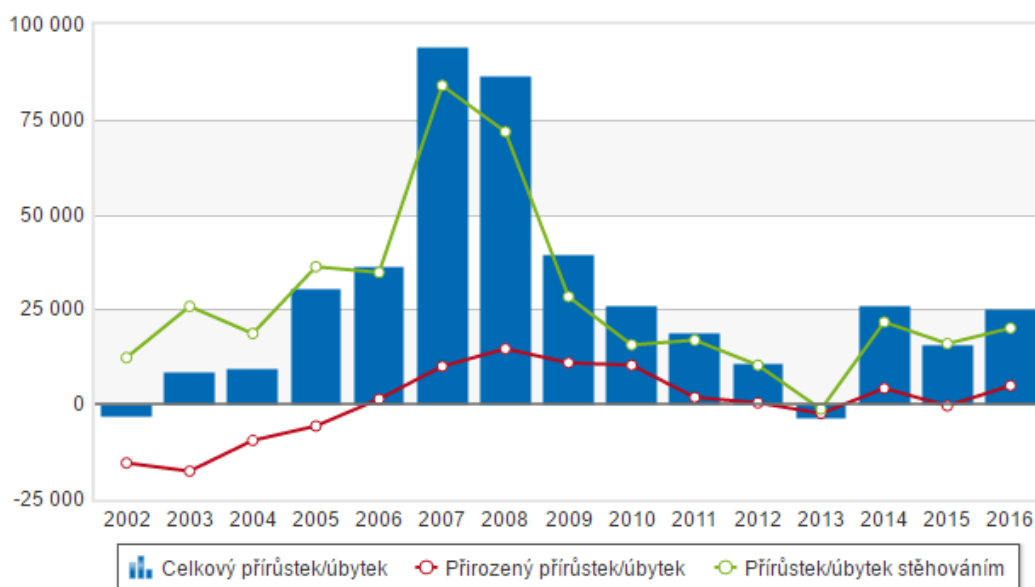
Dle prognóz České národní banky by se inflace v 1. čtvrtletní 2018 dosáhnout výše 2,5 %, ve 2. čtvrtletí 2,3 %. HDP by mohlo v meziročním růstu reálného HDP, kdy v roce 2016 bylo ve výši 0,4 %, v roce 2017 očekává ČNB 2,8 % a stejnou hodnotu i v roce 2018. Hrubý domácí produkt tedy dle prognóz ČNB v následujících letech i nadále poroste.

Úrokové sazby 3M PRIBOR v roce 2017 očekává ve výši 0,5 % a v roce 2018 1,1 % (ČNB, ©2017).

Míra nezaměstnanosti dle ČSÚ od roku 2010 klesá. Dlouhodobě je méně nezaměstnaných mužů než žen. V roce 2013 byla míra nezaměstnanosti 7 %, v roce 2014 6,1 % a v roce 2015 dosáhla nezaměstnanost 5 %. (ČSÚ, ©2017b)

Sociální prostředí

Česká republika měla 10 578 820 obyvatel k 31. prosinci 2016.



Obrázek 20 Přírůstek/úbytek počtu obyvatel. Zdroj: CZSO.cz

Věková struktura v Kraji Vysočina na konci roku 2015 byla následující. Celkem bylo 0,51 milionů osob, z toho 50,3 % žen. Ve věku méně než 15 let bylo zastoupení 15,1 %, tedy 0,08 milionů osob, kde převažovali muži. Ve věku od 15 do 64 let bylo zastoupení 48,6 % žen v 0,34 milionů osob. Ve věku nad 65 let bylo procento žen vyšší, a to 58 % v 0,1 milionu oso. (ČSÚ, ©2017c).

Dlouhodobě se zvedá podíl vysokoškolsky vzdělaných lidí v České republice, kdy je vyšší procento žen. Podle údajů ČSÚ se za posledních 60 let zvýšil podíl vysokoškoláků 12krát.

Technologické prostředí

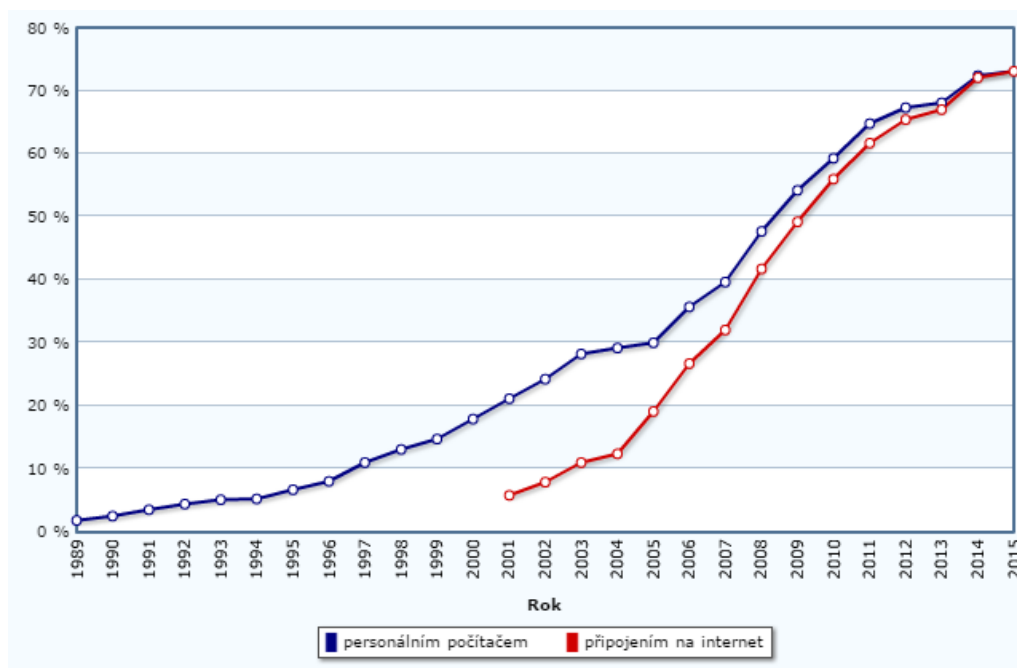
Z historie se v ubytování projevil hlavně rozvoj internetu. První webové stránky na světě jako World Wide Web (WWW) byly spuštěny 6. srpna 1991. Krom postupného rozvoje webových stránek a internetu, přispívá také všeobecný rozvoj IT technologií, telekomunikace, která je již běžná pro vytváření rezervací hotelu (Novinky, ©2017b).

Rychlost pevného internetu v roce 2015 byla v České republice zastoupena největším poměrem mezi 10 až 30 Mbit/s s použitím technologií bezdrátového pevného přístupu (Wi-Fi), vedení xDSL, optickou sítí či kabelovým modemem, při tomto typu bývala průměrná rychlost nejvyšší (ČSÚ, ©2017d)

Dle ČSÚ vzrostl podíl domácností s personálním počítačem od roku 1990 z 1,8 % na 73,1 % v roce 2015, kdy stejný podíl je také připojení k internetu, přičemž v roce 2001 bylo připojeno pouze 5,8 % domácností. Až do roku 2013 byly v českých domácnostech běžné klasické stolní počítače, v roce 2015 je vystřídaly přenosné, kdy jejich zastoupení dosahovalo 55 % ve všech domácnostech. Internet v roce 2015 používalo 6,6 milionů jednotlivců starších 16 let. Využívání chytrých telefonů pro připojení k internetu neustále roste, v roce 2016 využívalo internet již 6,7 milionů obyvatel ČR, kdy se jednalo o nárůst 36 procentních bodů. Více než polovička uživatelů internetu využívalo v roce 2016 připojení k internetu z mobilního telefonu.

Elektronickou poštu využívá 94 % uživatelů, sociální sítě pro kontakt s přáteli více než polovina. Obliba sociálních sítí roste, telefonování přes internet, i díky levnějším tarifům a neomezenému volání, klesá (ČSÚ, ©2017d; ČSÚ, ©2017e; ČSÚ, ©2017f)

Podíl registrovaných domén v České republice dle ČSÚ stále roste, v roce 2015 bylo registrováno na 1281000 domén s .cz. Nejvyšší počet v rámci zemí EU má registrováno na počet 100 obyvatel Nizozemsko, kdy osahuje 33 domén .nl na 100 obyvatel, Česká republika je na 7. místě (ČSÚ, ©2017d).



Obrázek 21 Vývoj využívání personálního počítače a připojení na internet. Zdroj: ČSÚ, ©2017e

Mobilní telefonní síť v ČR využívalo v roce 2015 předplacený typ SIM karty 4893 účastníků a 9124 paušálních/tarifních smluvních zákazníků. Během posledních let roste počet účastníků s paušálním vyúčtováním a klesá předplacený typ. Nepodnikajících fyzických osob z poštu výše bylo 9222 osob a právnických a podnikajících osob 4795 (ČSÚ, ©2017d).

2.4.2. Porterova analýza pěti sil

Pomocí Porterovy analýzy pěti sil bude uskutečněna analýza odvětví a jeho rizik.

Hrozby konkurence v odvětví

Hotelu Pod Zámek jsou konkurenti hlavně ve městě Velké Meziříčí, kde se nachází. Nejvíce však hotel Jelínkova vila, který má taktéž ***. Dále hotel Panorama, U Bílého koníčka a další ubytování.

Hotel a restaurace **Jelínkova vila**, která je v současné době největším konkurentem Hotelu Pod Zámkem.

Nachází se pouhých 300 metrů od vchodu hotelu a nabízí ubytování v cenově srovnatelném tříhvězdičkovém hotelu, který má navíc bazén, stylově vybavené pokoje, výtah, větší parkoviště.



Obrázek 22 Pokoj v Jelínkově vile. Zdroj: Jelínkova vila, ©2017

Hlavním výhodou však shledávám ve vlastním minipivovaru s pivem Harrach, který krom tradičního světlého ležáku a polotmavého piva dělá podle ročního období také speciály. Čerstvě načepovaného si ho můžou hosté nechat naservírovat ve restaurace se širokou nabídkou rybích specialit z čerstvých ryb (Jelínkova vila, ©2017).

Jelínkova vila nabízí své pokoje přes booking.com, kde má skvělé hodnocení a dosahuje 8,8 bodů z 10 při 106 hodnocení. Hotel Pod Zámkem má hodnocení 9,0 – fantastické.

Hosté velice často nevyužijí ani 15% slevu na konzumaci jídla i pití v hotelové restauraci v Hotelu Pod Zámkem a odchází večeřet právě sem.

Ve stejné vzdálenosti v centru Velkého Meziříčí se nachází restaurace, pizzerie a hotel **U Bílého koníčka**, který má velice dlouhou historii a na počátku devadesátých let byl jedním z mála ubytování ve městě, čímž si také získal oblibu a povědomost (U Bílého koníčka, ©2017). Tento hotel nemá nabídku na booking.com.



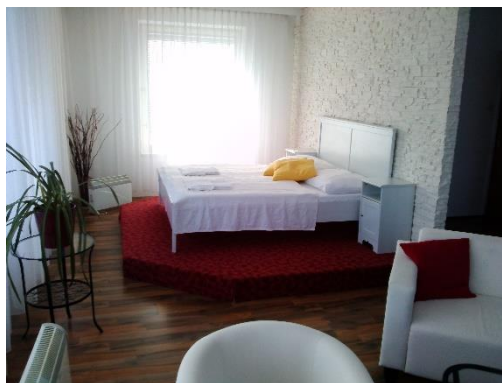
Obrázek 23 Pokoj v hotelu U Bílého koníčka. Zdroj: U Bílého koníčka, ©2017

Nově vybudovaný je také hotel **Panorama**, který je od centra vzdálen přibližně jeden kilometr. Nabízí komfortní ubytování, bohužel však nemá klasickou recepci a hosté si vyzvedávají klíče v restauraci. Jistou výhodou jsou pokoje, ze kterých je hezký výhled na celé město v údolí (Panorama, ©2017). Hotel Panorama nabízí ubytování přes booking.com, kde má velmi dobré hodnocení se skvělým poměrem ceny a kvality, 8,5 bodů z 10 při 115 hodnocení.

Pro turisty nebo rodiny s dětmi je vhodný **Hotel Amerika**, který je lokalizován dva kilometry od Velkého Meziříčí uprostřed klidné přírody. Pokoje byly nedávno rekonstruovány, nabízí komfortní ubytování i pro firemní akce (Hotel Amerika, ©2017).



Obrázek 25 Pokoj v hotelu Panorama. Zdroj: Panorama, ©2017.



Obrázek 24 Pokoj v Hotelu Amerika. Zdroj: Hotel Amerika, ©2017.

	Hotel Pod Zámkem	Jelínkova vila	Panorama	U Bílého koníčka	Amerika
<i>Počet hvězdiček</i>	***	***	Není uvedeno	Není uvedeno	Není uvedeno
<i>Počet pokojů</i>	16	19	12	14	37
<i>Počet lůžek</i>	36	43	24	31	78
<i>Cena od (1os.)</i>	730 Kč	995 Kč	650 Kč	720 Kč	690 Kč
<i>Snídaně v ceně</i>	ano	ano	ne	ne	ne
<i>Apartmán/Suite</i>	2	5	ne	1	2
<i>Balíčky služeb</i>	ano	ano	ano	ne	ne
<i>Non-stop recepce</i>	ano	ano	ne	ne	ne
<i>Vlastní parkoviště</i>	ano	ano	ano	ano	ano
<i>V centru města</i>	ano	ano	ne	ano	ne
<i>Webová prezentace</i>	ano	ano	ano	ano	ano
<i>Venkovní reklamy</i>	ano	ano	ano	ne	ne
<i>Vlastní restaurace</i>	ano (bez neděle)	ano	ano	ano	ano (omezeně)
<i>Vlastní pivovar</i>	ne	ano	ne	ne	ne
<i>Bazén</i>	ne	vnitřní	ne	ne	venkovní
<i>Výtah</i>	ne	ano	ano	ne	ne
<i>Booking.com (hodnocení)</i>	ano (9,0)	ano (8,8)	ano (8,5)	ne	ne
<i>Hrs.com</i>	ano	ano	ne	ne	ne

Tabulka 6 Konkurence hotelů ve Velkém Meziříčí. Zdroj: Vlastní zpracování.

Hrozba nových konkurentů

Vzhledem k atraktivitě provozování hotelových služeb, je pravděpodobné, že se objeví nový konkurent ve Velkém Meziříčí, neboť zde stále roste průmysl a většina klientely je korporátní, protože zde firmy mají převážně zahraniční vlastníky.

Vyjednávací síla odběratelů

Jak jsem již výše zmínila, hlavními zákazníky jsou zahraniční návštěvy vedení místních firem. Velké Meziříčí není i přes svou výhodnou polohu u dálnice D1 místo pro rekreační dovolené. Zvyšují se zde pobyty jen v době veletrhů, GP Brno, či jiné větší akce v okolí jako je například Biatlon v Novém Městě na Moravě. Zde je nejdůležitějším faktorem cenová citlivost, který je svázán také se současnou konkurencí. Vyjednávací síla odběratelů je vysoká.

Mezi nejvýznamnější firemní klientelu patří společnosti Sherwin - Williams Czech Republic, spol. s r.o., WNT Česká republika s.r.o., EnviTec Biogas Service s.r.o. a EURO BAGGING, s.r.o..

Vyjednávací síla dodavatelů

V hotelové části je využíváno služeb místní čistírny na praní prádla jak z hotelu, tak z restaurace. Dále také pro snídani jsou dodávány společnostmi HELMA malé marmelády, paštiky, medy, máslo, sýry. A dále jsou kupovány produkty drobné hygieny do koupelen v hotelu. Mezi další dodavatele patří dodavatelé elektrické energie E.ON, vody Vodárenská akciová společnost, a.s., poskytovatel internetového připojení Matrigo s.r.o. a operátor Vodafone. Dodavatelé mají nízkou vyjednávací sílu.

Hrozba substitučních produktů

Substitučním produktem ubytování v hotelu může být ubytování v penzionech, ubytovnách či využití dnes populárních couchsurfing či airbnb a využití ubytování u někoho doma, či pořízení vlastních bytů firem, kde by ubytovávali svoje hosty.

2.4.3. Analýza SWOT

Silné stránky (S)	Slabé stránky (W)
Kvalifikovaný personál (3)	Vysoká fluktuace zaměstnanců (4)
Výhodná poloha mezi u dálnice D1 (3)	Malá kapacita vlastního parkoviště (3)
Umístění hotelu přímo v centru města (3)	Restaurace nemá zahrádku (2)
Oficiální hodnocení *** SUPERIOR (4)	Místo pro kuřáky pouze venku (nekryté od povětrnostních podmínek) (2)
Jednotný vizuální styl a prezentace (materiály, stejnokroje personálu) (5)	Dotování rekonstrukcí a provozu společností CONTENT, s.r.o. (4)
Nově zrekonstruované pokoje (4)	Bez vlastní prádelny (2)
Osobní přístup k zákazníkům (3)	Bez oficiální formy komunikace s hostem (3)
Zvýhodněné ceny pro firemní klientelu (3)	Bez internetové reklamy (5)
Využívání online distribučních portálů (4)	Bez letní zahrádky (3)
Nabídka balíčků (5)	Komunikace přes sociální sítě (5)
Venkovní reklama (5)	Nízká investice do reklamy hotelu (5)
Vlastní restaurace (3)	Bez vyhodnocování úspěšnosti kampaní (4)
Gastronomické akce v restauraci (4)	Nevyužívání získaných kontaktů (5)
Wifi v celém areálu zdarma (3)	Celoroční obsazenost kolem 40 % (4)
Klimatizace (4)	
Dětský koutek v restauraci (4)	
Příležitosti (O)	Hrozby (T)
Relaxační zóna (2)	Evidence tržeb (2)
Zviditelnění se v regionu (4)	Nové ubytovací služby (5)
Nedělní provoz restaurace (2)	Snížení cen konkurence (4)
Rozšíření hotelových služeb (5)	Zdražení energií (5)
Certifikace kvality služeb ISO (3)	Extrémní zvýšení poplatků městu (2)
Zvýšení procenta obsazenosti (5)	Zvýšení ceny praní prádla (2)
Vybudování výtahu (2)	Ekonomická krize (4)
Odměny a výhody stálým zákazníkům (5)	Změny kurzu EUR (3)
Investice do propagace (5)	Pokles životní úrovně obyvatelstva (3)
PPC reklamy (5)	Snadné založení s.r.o. (3)
Nabídky spojené se sezónou (5)	Nestálá politická situace (2)
Spolupráce s místními firmami (3)	Zvýšení daní (3)
Zvýšení počtu ubytovaných o víkendu (5)	Snížení kupní síly (3)
Zvýšení kupní síly obyvatelstva (3)	Ztráta klientů (5)

Tabulka 7 Analýza SWOT. Zdroj: Vlastní zpracování.

Navrhované strategie

U jednotlivých bodů ve SWOT analýze jsou v závorce přidány body dle důležitosti od jedné do pěti, při čemž jedna je nedůležité, pět je nejdůležitější. Tyto body byly přidány na základě subjektivních názorů. Na základě kombinací dle přidělených bodů jsou vytvořeny strategie MAXI-MAXI, MINI-MINI, MINI-MAXI, MAXI-MINI, kdy se kombinují silné, slabé stránky a příležitosti a hrozby.

MAXI-MAXI (SO)

- Nabídka balíčků
- Sezónní nabídky

V současné době jsou nabízeny tři balíčky, a to Líbanky, Piknik v zámeckém parku a Sport. Dva z nich jsou zaměřeny na letní počasí. Pomocí dalších nových balíčků by mohla být zvyšována obsazenost i v průběhu roku, a to například svázáním zimní nabídky se sjezdovkou Fajtův kopec, která je ve Velkém Meziříčí, či silvestrovské pobyty s programem a konzumací v restauraci.

MINI-MINI (WT)

- Nevyužívání získaných kontaktů
- Ztráta klientů

Postupná ztráta klientů způsobená různými faktory by mohla být zmírněná pravidelným se připomínáním pomocí newsletteru. Obsahem by mohly být zajímavé nabídky akcí v okolí, které by mohli klienty zajímat a mohli by využít ubytování, dále akce restaurace a cenově zvýhodněné nabídky na termíny ubytování, které jsou z hotelových statistiky dlouhodobě neobsazené.

MAXI-MINI (ST)

- Zvýhodněné ceny pro firemní klientelu
- Nové ubytovací služby

V případě nových ubytovacích služeb ve Velkém Meziříčí by mohl management hotelu využít oslovení další firemní klientely z okolí, kterým by nabídl zvýhodněné ceny ubytování, a tím by zvýšil obsazenost v pracovním týdnu a zmírnil tím dopad i částečného odlivu klientů k novému poskytovateli ubytování.

MINI-MAXI (WO)

- Bez internetové reklamy
- PPC reklamy

V současnosti nevyužívá hotel reklamu na internetu, pouze spravuje omezeně sociální síť Facebook, vlastní webové stránky. Hosté si hledají ubytování sami. Příležitost je zde ve PPC reklamách ve vyhledávačích i sociálních sítích, kde si může sám určit rozpočet.

2.5. Marketingový průzkum

Marketingový výzkum byl založen na dotazníkovém šetření. Sběr probíhal od 20. března do 10. dubna 2017. Před samotným spuštěním dotazníku probíhaly individuální konzultace s focus group, na základě kterých byl sestaven dotazník.

Dotazník se dělil do tří sekcí, a to obecně, jak respondenti vybírají ubytování, druhá byla zaměřená na balíčky služeb a nabídku hotelu a třetí byly demografická data pro zpracování.

Dotazník byl šířen pomocí sociální sítě Facebook a fyzickým dotazováním respondentů. Pro stanovení vzorku respondentů byl použit kvótní výběr, který byl definován pohlavím, věkem, nejvyšším dokončením vzděláním, strukturou domácnosti a její finanční situací, a také převažujícím zaměstnáním. Největší zastoupení měli respondenti ve věku 26 až 35 let, a to 39 %. Druhou největší skupinou bylo s 27 % zastoupení ve věku 18 až 25 let. Následovala skupina ve věku 36 až 45 let s 15% zastoupením. Více než půlka respondentů byly ženy. 35 % respondentů mělo dokončené vysokoškolské vzdělání. Druhou nejpočetnější bylo vzdělání středoškolské s maturitou. Středoškolské bez maturity mělo dokončeno 20 % respondentů. Základní školu mělo jako nejvyšší dokončené vzdělání 6 % respondentů, což předpokládám, že je dáno zastoupením skupiny pod 18 let. Nejvíce respondentů žije se svou manželkou či manželem, partnerkou či partnerem společně s dětmi. Stejně uskupení bez dětí zastupuje druhé místo v četnosti. S rodiči žije 20 % respondentů, s přáteli 8 %. Single domácnosti jsou zastoupeny 5 %.

58 % respondentů hodnotilo finanční situaci svojí domácnosti jako vyhovující – příjem domácnosti pokrývá všechny potřeby v přiměřeném rozsahu. 31 % označilo situaci jako dostatečnou - příjem domácnosti pokrývá základní životní potřeby, v ostatních potřebách se musí omezovat. 5 % domácností respondentů má finanční situaci nízkou, pokryjí

základní životní potřeby, ale musí se v nich omezovat. Oproti tomu 4 % mají možnost nákupu luxusního zboží a realizovat větší investice. 2 % respondentů nepokryjí ani základní životní potřeby jako je jídlo a bydlení. 46 % respondentů je zaměstnaných, 36 % studuje. Na mateřské dovolené bylo 7 % respondentů. Senioři byli zastoupeni 5 %, nezaměstnaní 2 %. 4 % respondentů pracuje jako OSVČ.

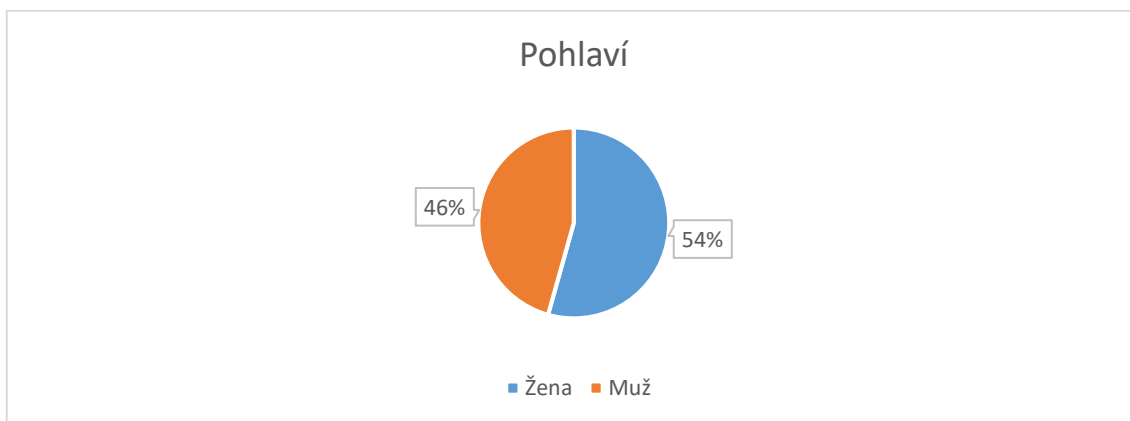
Celkem se dotazníkového šetření zúčastnilo 333 osob. Během analýzy dat byl využit program Disk Google, na kterém byl dotazník umístěn, kde bylo možné průběžně výsledky sledovat.

Harmonogram marketingového výzkumu

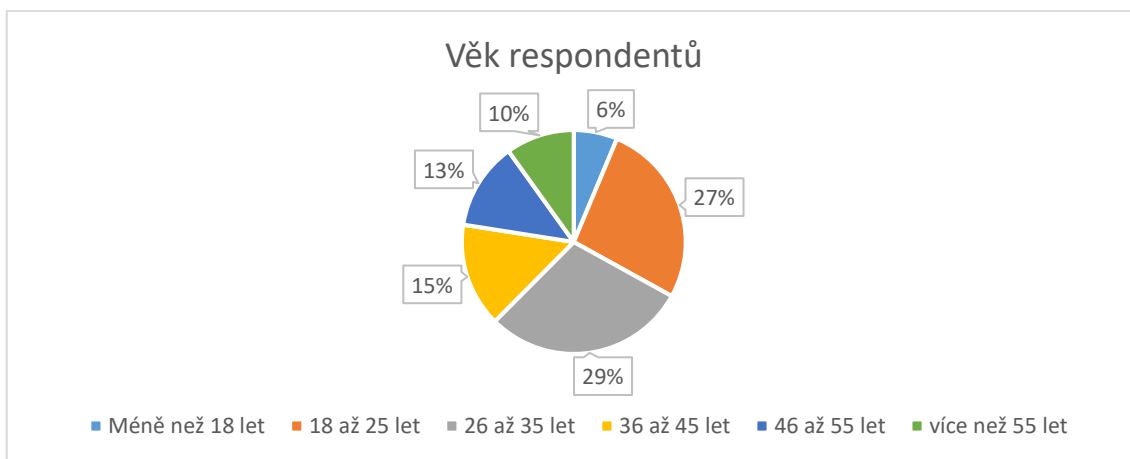
Konzultace s managementem	28. 2. 2017
První sezení s focus group	10. 3. 2017
Sestavení dotazníku	12. 3. 2017
Pilotáž	13. 3. 2017
Druhé sezení s focus group	17. 3. 2017
Úpravy dotazníku	18. 3. 2017
Zveřejnění dotazníku na internetu	20. 3. 2017
Fyzické dotazování	25. 3., 26. 3., 1. 4., 2. 4. 2017
Pozastavení dotazníku na internetu	10. 4. 2017
Analýza dat	10. – 13. 4. 2017
Vyhodnocení dat	15. 4. 2017

Tabulka 8 Harmonogram marketingového výzkumu. Zdroj: Vlastní zpracování.

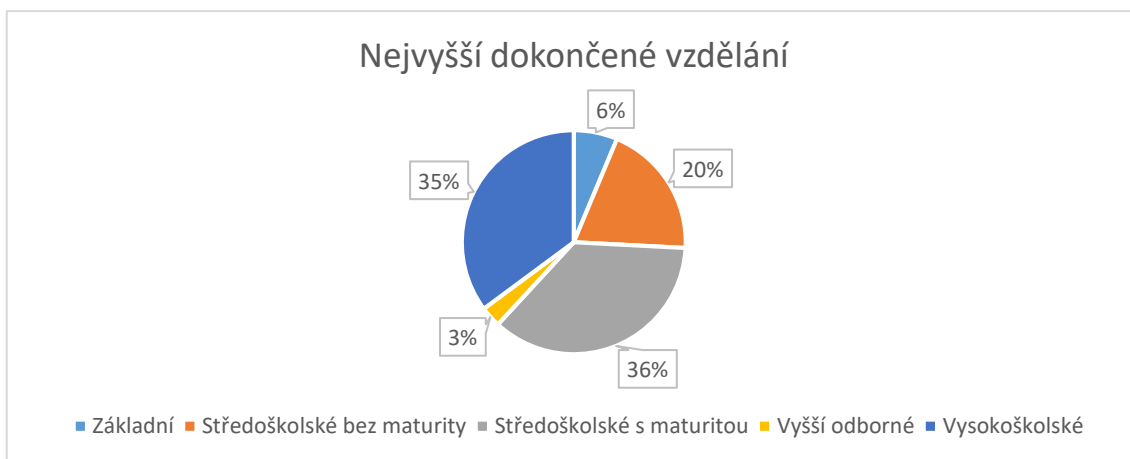
Grafy vzorku respondentů



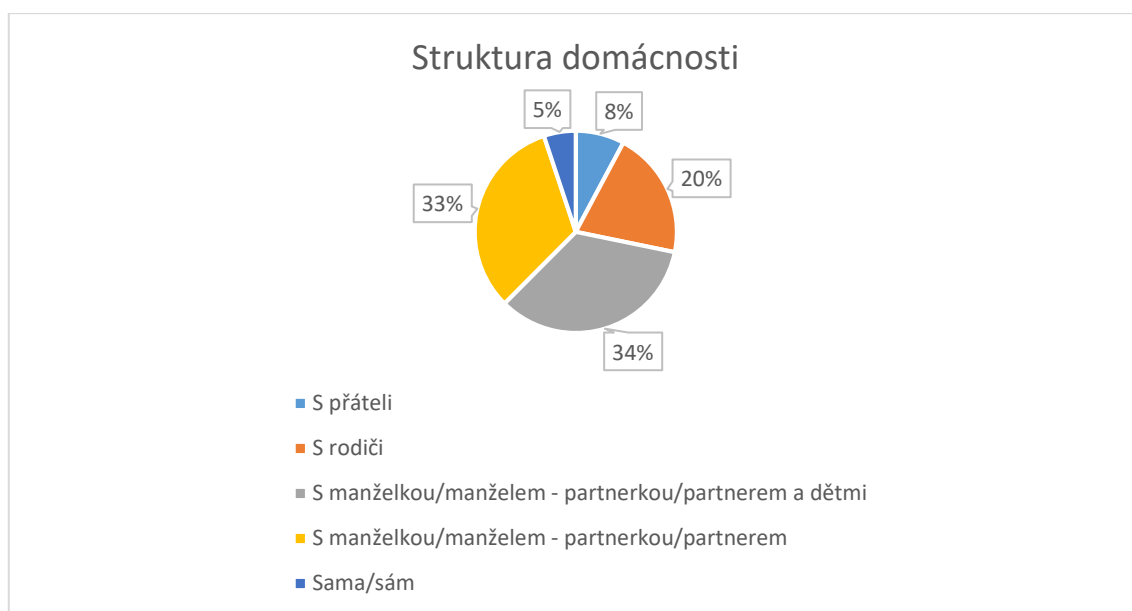
Graf 1 Pohlaví. Zdroj: Vlastní zpracování



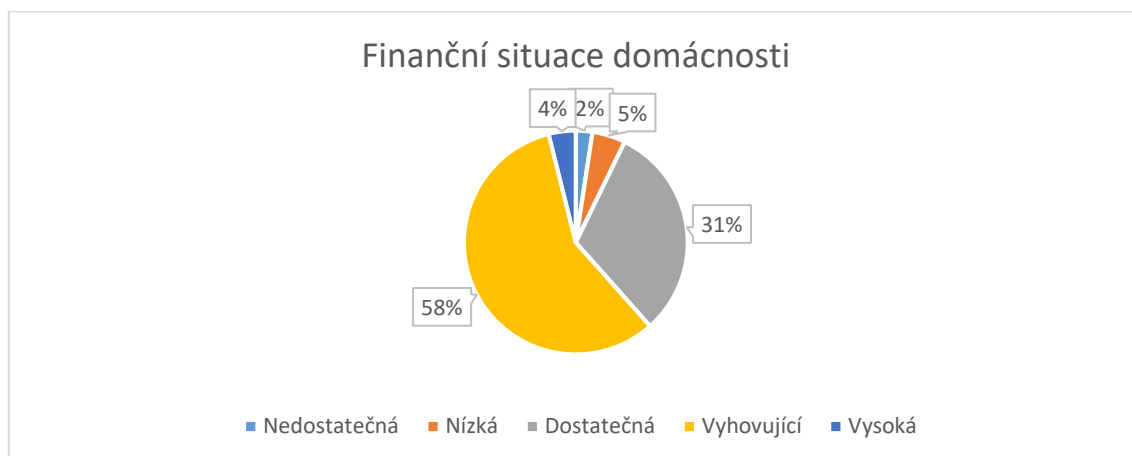
Graf 2 Věk respondentů. Zdroj: Vlastní zpracování.



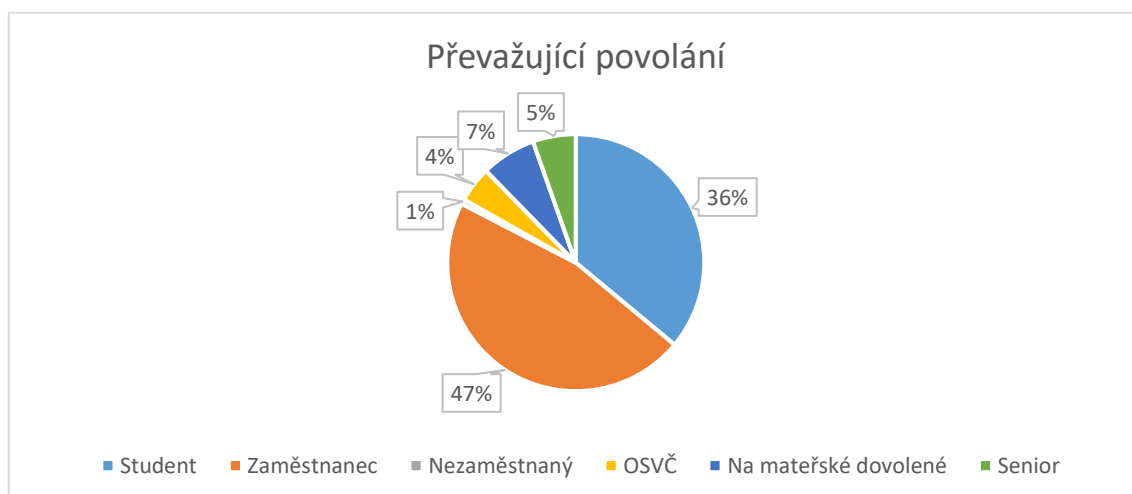
Graf 3 Nejvyšší dokončené vzdělání. Zdroj: Vlastní zpracování.



Graf 4 Struktura domácnosti respondentů. Zdroj: Vlastní zpracování.



Graf 5 Finanční situace domácnosti. Zdroj: Vlastní zpracování.



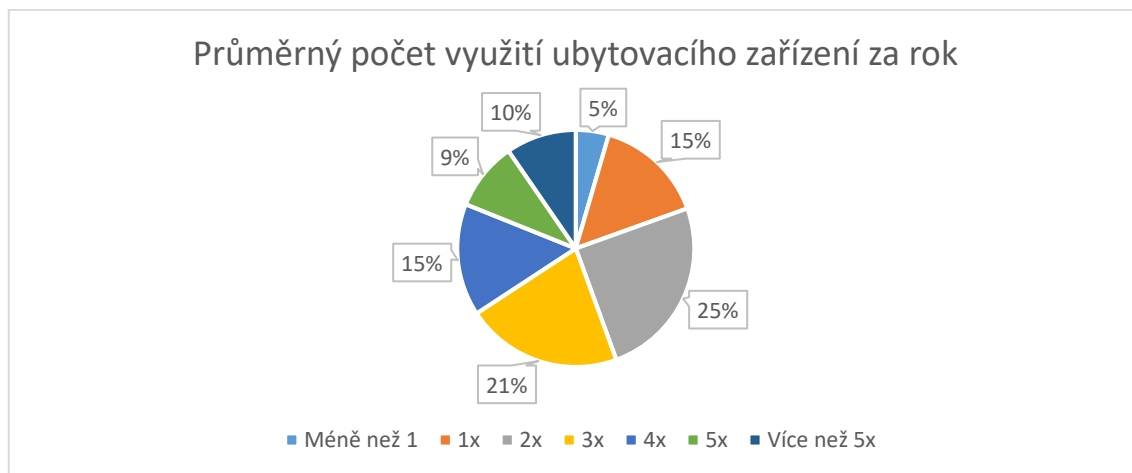
Graf 6 Převažující povolání. Zdroj: Vlastní zpracování.

2.5.1. Analýza dotazníkového šetření

Otázky:

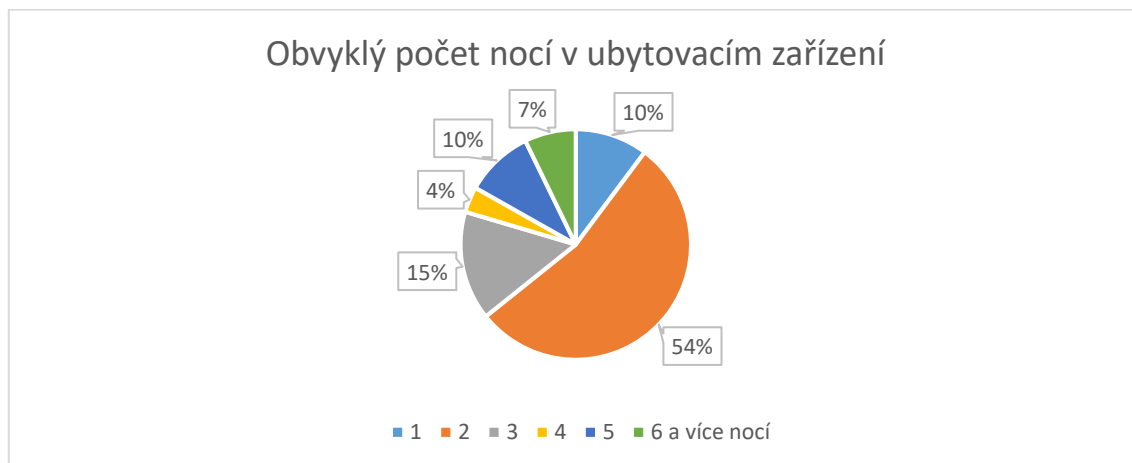
1. Kolikrát průměrně ročně využijete přespání v ubytovacích zařízení?

Z grafu vyplývá, že nejčastěji je využíváno ubytovací zařízení dvakrát za rok. Třikrát za rok využívá o 4 % méně respondentů než u předchozí možnosti. Cílový segment tedy bude využívat ubytování mimo svůj domov 2x – 3x ročně.



Graf 7 Průměrný počet využití ubytovacího zařízení za rok. Zdroj: Vlastní zpracování.

2. Kolik nocí obvykle trávíte v ubytovacím zařízení?

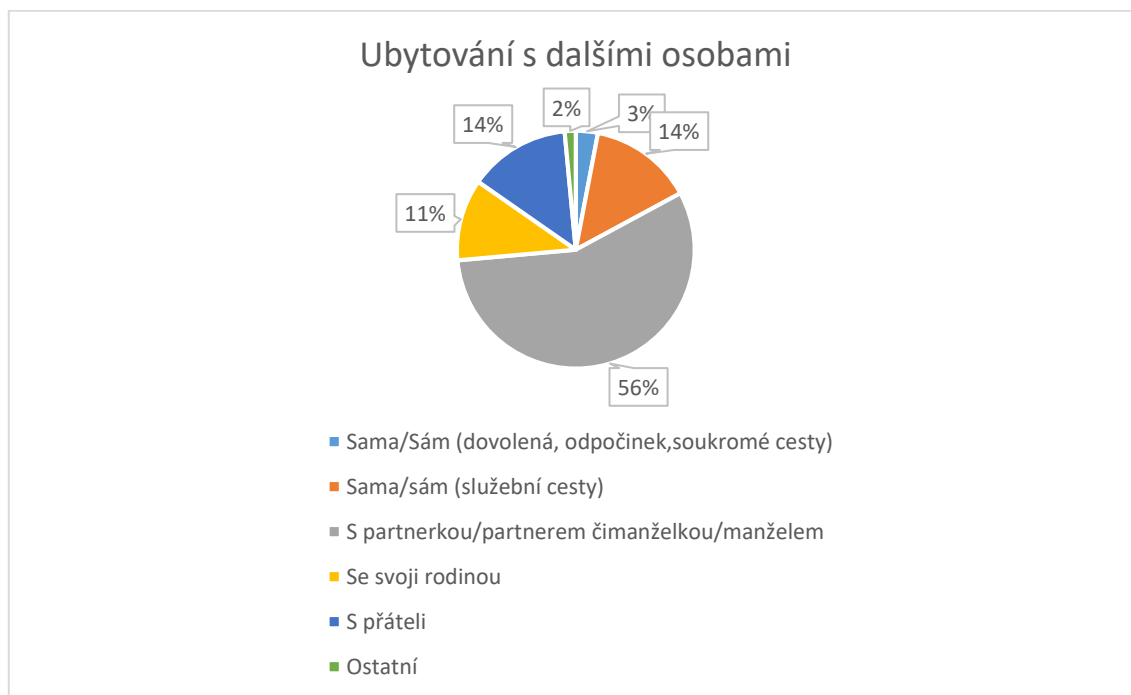


Graf 8 Obvyklý počet nocí v ubytovacím zařízení. Zdroj: Vlastní zpracování.

Více než půlka respondentů tráví při svém obvyklém pobytu v ubytovacím zařízení 2 noci. 15 % návštěvníků ubytovacích zařízení tři noci

3. S kým jste obvykle ubytováni?

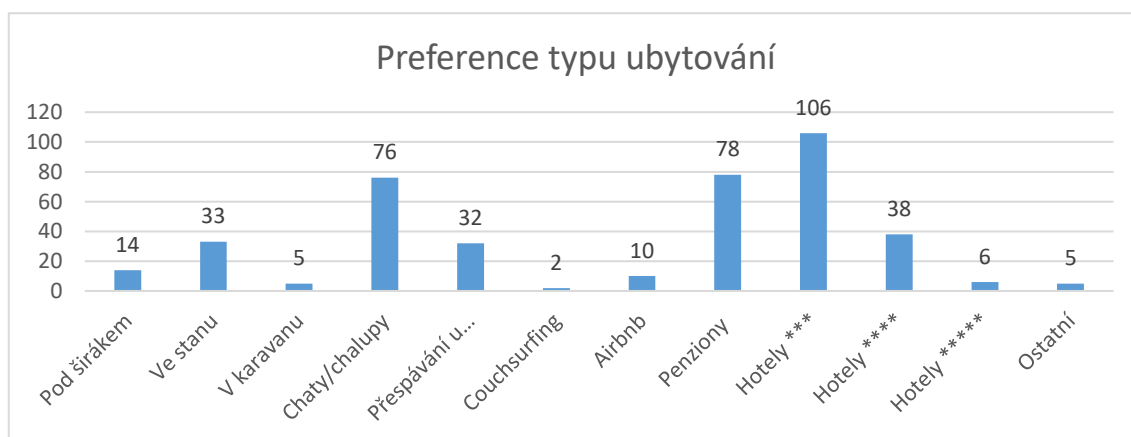
Přibližně polovina respondentů využívá ubytovací zařízení se svou partnerkou/partnerem, manželkou/manželem bez dětí. S přáteli se ubytovává 14 % respondentů a stejné zastoupení je také pro služební cesty.



Graf 9 Ubytování s dalšími osobami. Zdroj: Vlastní zpracování.

4. Jaký typ ubytování preferujete?

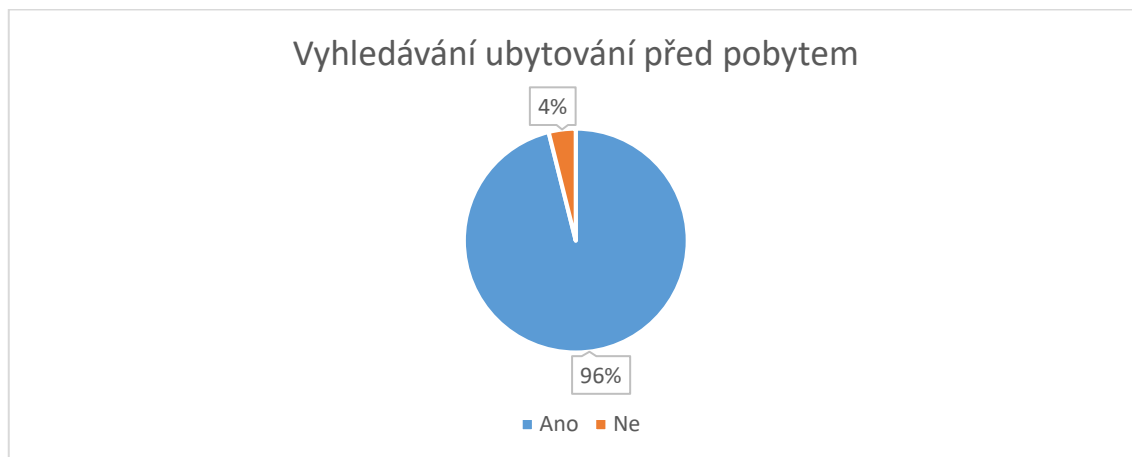
U této otázky mohli respondenti vybrat až 3 možnosti. Nejvíce preferovanými byly tříhvězdičkové hotely, ve velkém zastoupení také penziony a chaty a chalupy.



Graf 10 Preference typu ubytování. Zdroj: Vlastní zpracování.

5. Hledáte ubytování před samotným pobytem?

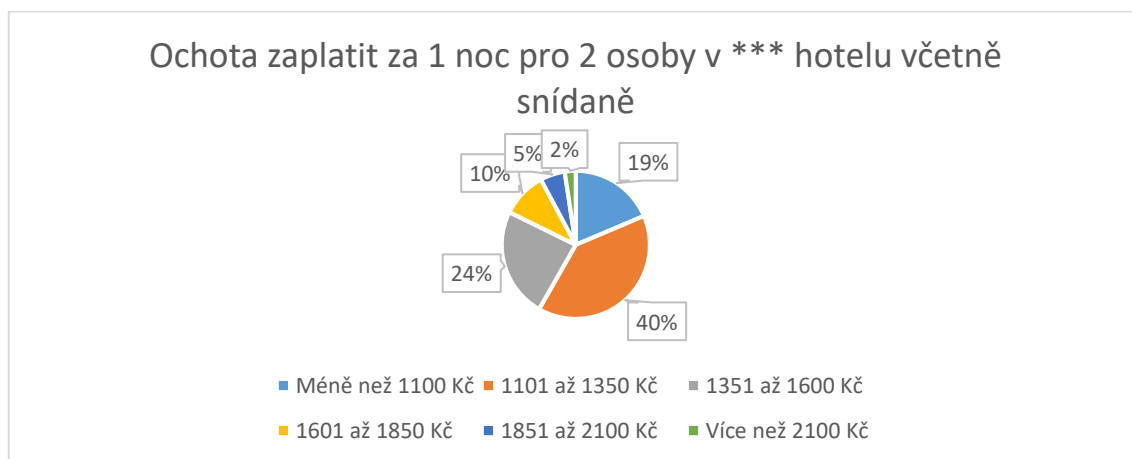
Ubytování před pobytem vyhledává 96 % účastníků dotazníku. 4 % vyhledávají ubytování až na místě.



Graf 111 Vyhledávání ubytování před pobytem. Zdroj: Vlastní zpracování.

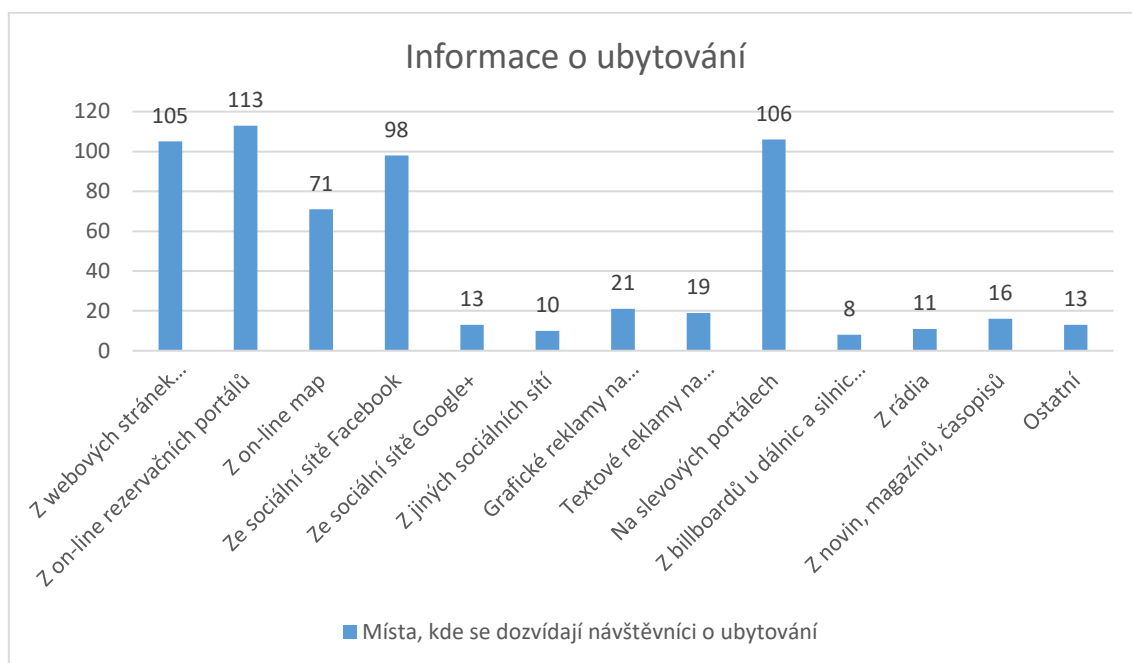
6. Kolik jste ochotní zaplatit za 1 noc pro 2 osoby včetně snídaně v tříhvězdičkovém hotelu?

Za ubytování pro dvě osoby v tříhvězdičkovém hotelu včetně snídaně jsou respondenti nejčastěji ochotni zaplatit 1101 až 1350 Kč, což odpovídá běžné ceně, která je nabízena v Hotelu Pod Zámekem.



Graf 12 Ochota zaplatit za 1 noc pro 2 osoby v *** hotelu včetně snídaně. Zdroj: Vlastní zpracování.

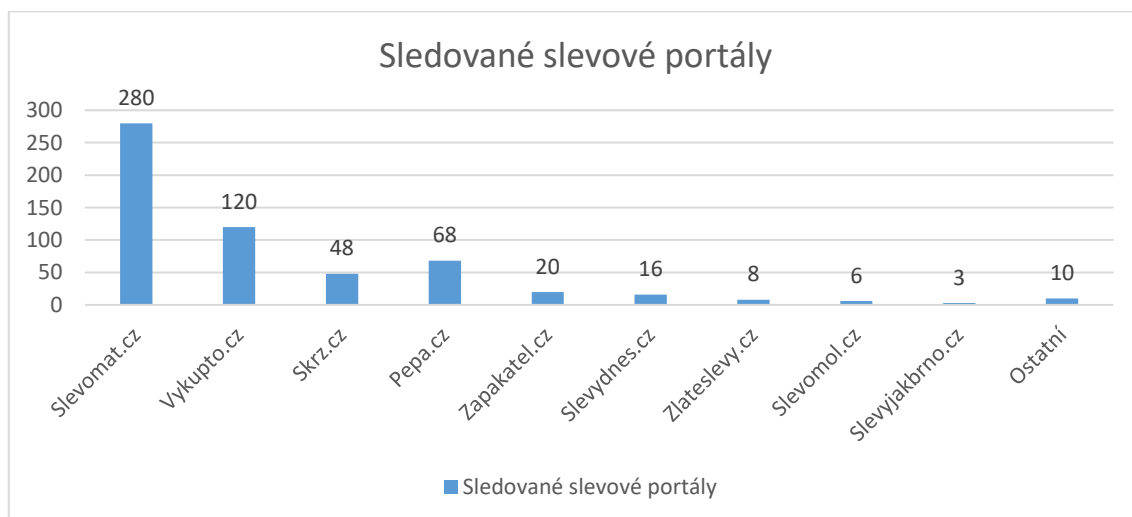
7. Odkud se nejčastěji dozvídáte o nabídce ubytování?



Graf 13 Informace o ubytování. Zdroj: Vlastní zpracování.

Respondenti měli možnost u této otázky zvolit více možností. Nejvíce se dozvídájí o ubytování z rezervačních portálů, webových stránek a slevových portálů.

8. Jaké slevové portály obvykle sledujete?



Graf 14 Sledované slevové portály. Zdroj: Vlastní zpracování.

U této otázky měli možnost vybrat respondenti až 3 odpovědi. Jednoznačně nejvíce sleduje portál Slevomat.cz.

Soubor otázek k romantickému balíčku

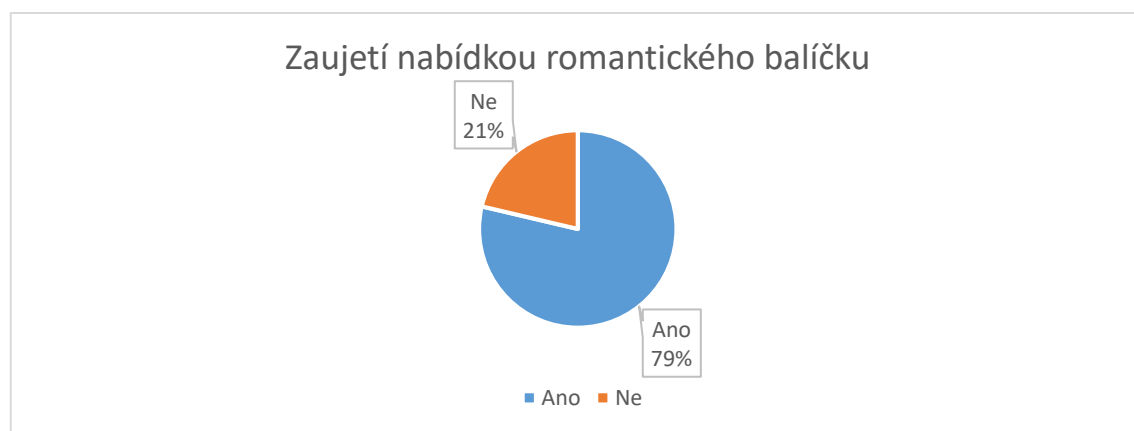
Nad otázkami, které se vázaly k romantickému balíčku byl jeho popis se 2 fotografiemi apartmá a vířivé vany na apartmá.

Romantický balíček zahrnuje:

- ubytování pro 2 osoby na 1 noc v dobovém apartmá s vířivou vanou ve tříhvězdičkovém hotelu,
- snídaně na pokoj výběrem z menu či formou bufetu ve snídaňovém salonku,
- jednohubky a vychlazený sekt na pokoji,
- výzdobu pokoje (postel posypaná lístky čerstvých růží, růže pro partnerku, svíčky v koupelně),
- pozdější opuštění pokoje,
- 15% sleva na celý sortiment v hotelové restauraci.

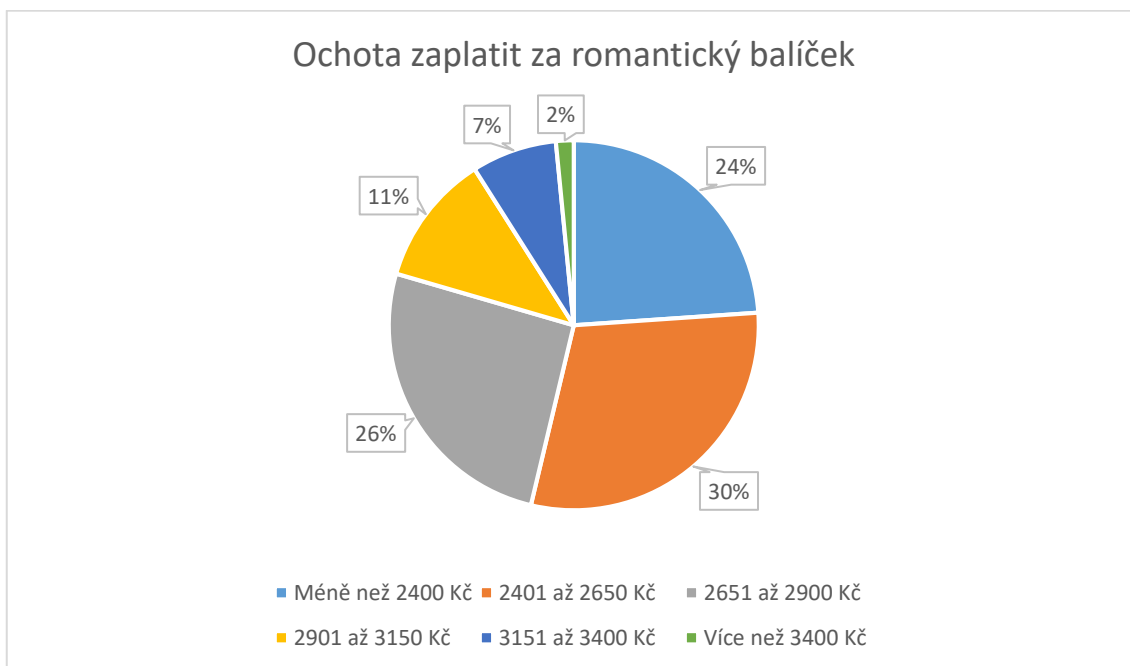
Z otázek č. 9 a 10, které se k balíčku vázaly lze zhodnotit, že 79 % respondentů nabídka romantického balíčku zaujala. Cenu, kterou by byli ochotni zaplatit za balíček, který je běžně prodáván za 2590 Kč, se pohybovala kolem zvolené částky, a to mezi 2401 až 2650 Kč. Za balíček by byli ochotni zaplatit potencionální návštěvníci i více, tedy 2900 Kč. Při prověření, kdo je ochoten zaplatit méně než 2400 Kč, to byli nejčastěji studenti, kteří nejsou pro romantický balíček cílovým segmentem.

9. Zaujala Vás nabídka romantického balíčku?



Graf 15 Zaujetí nabídkou romantického balíčku. Zdroj: Vlastní zpracování.

10. Kolik byste byli ochotni zaplatit?



Graf 16 Ochota zaplatit za romantický balíček. Zdroj: Vlastní zpracování.

Soubor otázek ke sportovnímu balíčku

Nad otázkami, které se vázaly ke sportovnímu balíčku byl jeho popis se 2 fotografiemi dvoulůžkového pokoje a koloběžek, které se půjčují.

Balíček zahrnuje:

- ubytování pro 2 osoby na 1 noc ve standardním pokoji ve tříhvězdičkovém hotelu,
- snídaneň formou švédského stolu,
- 2 koloběžky na 1 den (možnost vyměnit za kola),
- nordic walking hole pro oba na 1 den,
- 15% sleva na celý sortiment v hotelové restauraci.

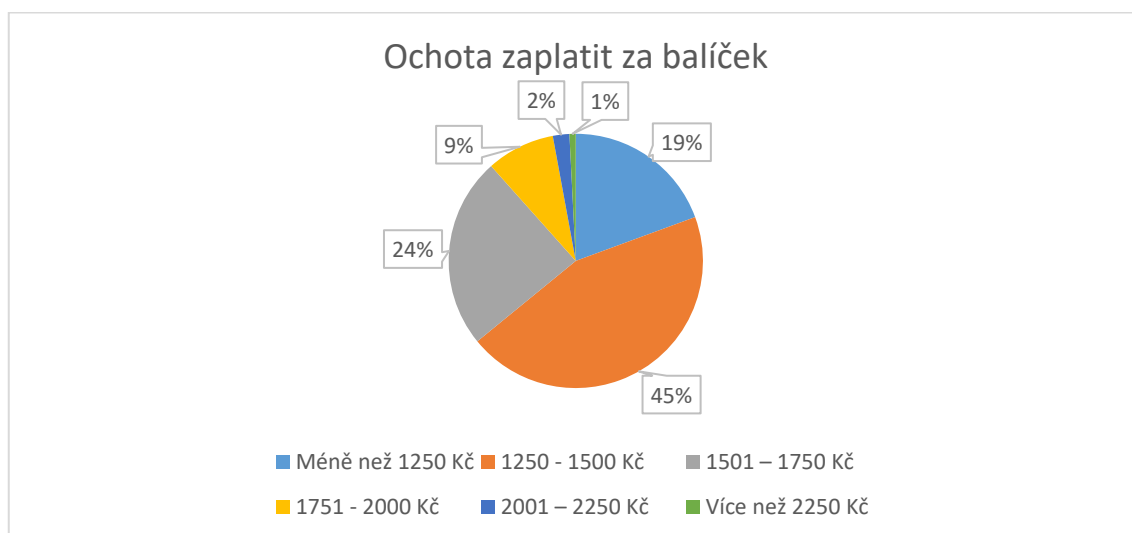
Z otázek č. 11 a 12, které se vázaly ke sportovnímu balíčku, lze říci, že sportovní balíček zaujal pouze 64 % respondentů. 45 % respondentů by bylo ochotno zaplatit za balíček 1250 Kč až 1500 Kč, což je o něco více než by byli ochotni zaplatit za jednu noc v tříhvězdičkovém hotelu bez dalších služeb.

11. Zaujala Vás nabídka sportovního balíčku?



Graf 17 Zaujetí sportovním balíčkem. Zdroj: Vlastní zpracování.

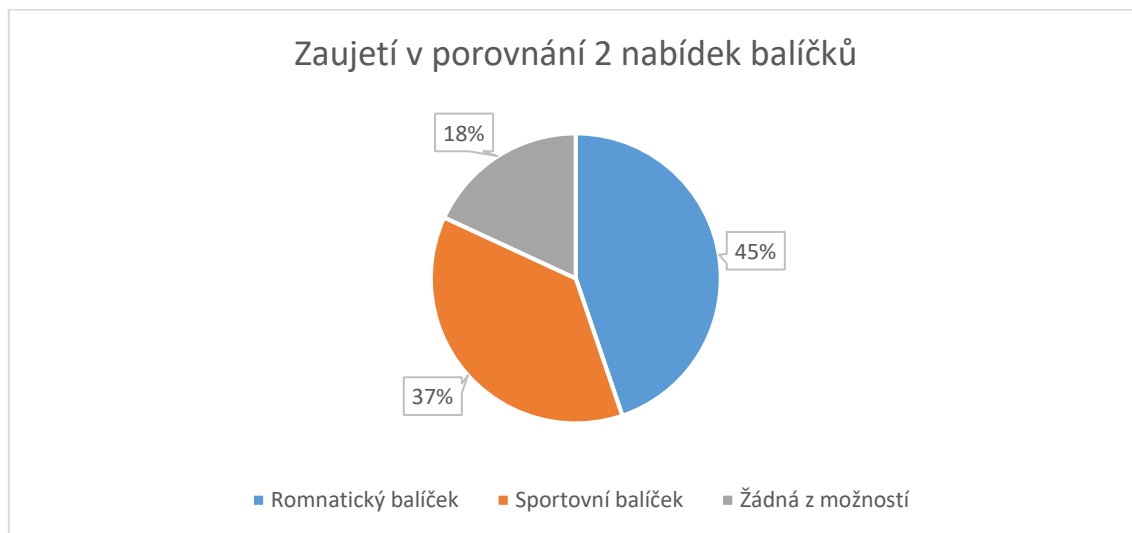
12. Kolik byste byli ochotni zaplatit?



Graf 17 Ochota zaplatit za sportovní balíček. Zdroj: Vlastní zpracování.

13. **Která z výše uvedených nabídek Vás zaujala nejvíce?**

V porovnání těchto dvou balíčků je lépe respondenty hodnocen romantický balíček, nicméně 18 % respondentů by si nevybralo ani jeden z nich.



Graf 18 Zaujetí v porovnání 2 nabídek balíčků. Zdroj: Vlastní zpracování.

14. Které z nabízených služeb byste využili v době ubytování?

U této otázky, která nebyla povinná, mohli respondenti vybrat od jedné do neomezeného počtu služeb, které Hotel Pod Zámek nabízí. Na tuto otázku odpovědělo 86 % respondentů. Zde je výčet jednotlivých služeb s procenty, které jak zaujaly.

Služby	Výsledky z dotazníku
Zapůjčení nordic walking holí	5,9 %
Zapůjčení koloběžek	36,6 %
Zapůjčení jízdních kol	44,6 %
Pronájem tenisový kurtů	29,7 %
Zajištění osobního trenéra ve fitness centru (do 250 m od ubytování)	12,9 %
Zajištění masáže na pokoj	40,9 %
Zajištění kosmetických služeb (do 1 km od ubytování)	6,9 %
Rezervace solné jeskyně (do 2 km od ubytování)	15,8 %
Rezervace sauny (do 2 km od ubytování)	39,6 %
Snídaně na pokoj	44,6 %
Večeře na pokoj	23,8 %
Piknikový koš (pikniková deka, víno, domácí limonáda, řízečky, pečivo, sušenky)	34,7 %
Zajištění lístků na kulturní představení v místě ubytování	18,8 %
Zajištění místenek a letenek	8,9 %
Zajištění taxi služeb	7,9 %
Informace o místě ubytování a možnostech výletů do okolí	40,6 %
Vyprání oděvů (do 24 hodin)	5,9 %
Zakoupení květin dle požadavků a přání	5 %
Přichystání romantické výzdoby pokoje	14,9 %
Rezervace stolu v hotelové restauraci	40,6 %
Dětské hřiště/dětský koutek v areálu ubytování	40,6 %
Wifi v celém areálu	51,3 %

Tabulka 9 Služby. Vlastní zpracování

Nejvíce tedy zaujala respondenty možnost zapůjčení jízdních kol, snídaně na pokoj, internetové připojení, rezervace stolu v restauraci a informace o místě a náměty a výlety do okolí. V dotazníku bylo pouze 7,9 % respondentů, kteří by si přáli zajistit taxi, vzhledem k praxi v hotelu vím, že tato služba byla návštěvníky nejčastěji využívána a byla jim poskytována bezplatně. Na rozdíl u zapůjčených kol, která se běžně půjčují dle statistik hotelu jednou za rok, kdy zaujala 44,6 %. U otázek nebylo zmíněno, zda je služba bezplatná či zpoplatněná. Domnívám se, že pokud by bylo u některých otázek napsána cena služby či že je zdarma, procenta by se změnila.

15. Pokud v předchozí otázce nebyla jmenována služba, o kterou byste měl/a v době ubytování zájem, prosím vypište.

Další byly zmíněny například žádost o služby typu tematických večerů jako poker night či nonstop bar.

2.5.2. Identifikace segmentu

Na základě dotazníkového šetření byl vybrán segment - persona, na který bude zaměřen komunikační mix.

Jana Nováková

Žena ve věku 26 až 35 let, má úspěšně vystudovanou vysokou školu. Žije se svým partnerem bez dětí. Oba partneři v domácnosti jsou zaměstnaní a příjem domácnosti je vyhovující, pokrývá všechny základní životní potřeby a v dalších potřebách se nemusí příliš omezovat.

Jana Nováková využívá dvakrát za rok ubytování mimo svoji domácnost, a to nejčastěji na 2 noci společně se svým partnerem.

Nejvíce pro tyto pobyty preferuje ubytování ve tříhvězdičkových hotelích. Ubytování vždy hledá před samotným pobytem, kdy hledá při výběru podle lokality podle turistických míst, která jejich pár zajímají, dále dle tohoto místa v on-line mapách a slevových portálech.

O místo ubytování se zajímá také na sociální síti Facebook a rezervačních portálech. Jana navštěvuje pravidelně slevový portál Slevomat.cz, kde také sleduje nabídky s ubytováním.

Pro ubytování pro 2 osoby na jednu noc se snídání ve tříhvězdičkovém hotelu je ochotna zaplatit až 1350 Kč, kde očekává kvalitní internetové připojení a další služby.

Jana preferuje spíše romantické balíčky než sportovně zaměřené balíčky. Ráda ale poznává místa, které navštíví, a proto při návštěvě hotelu uvítá informace o místě pobytu a možných výletech do okolí s případným zapůjčením sportovního vybavení (kola, koloběžky). Ráda si po výletu odpočine a uvítá také zajištění wellness služeb, rezervace stolu v restauraci či piknik.

3. NÁVRHOVÁ ČÁST

Dle výsledků z analytické části byly navrženy následující části pro efektivnější komunikační strategii hotelu. Každý návrh je definován finančním i personálním hlediskem. Časový harmonogram průběhu realizace pro rok a půl rok je zveřejněn v poslední kapitole návrhové části. Na realizaci byla managementem stanovena částka 10 000 Kč/měsíc.

3.1. Letáčky na pokojích

Dle SWOT analýzy navrhuji upravit letáčky na pokojích. Na současných letáčcích, které jsou ve třech jazykových verzích a jsou volně k rozebrání na recepci a pokojích, jsou neaktuální fotografie interiéru hotelu před rekonstrukcí. Navrhuji nechat zpracovat nové, se stejným textovým obsahem i formátem, tedy A4, barevnost 4/4 CMYK, balení po 100 ks 2x lom na dlouhé straně, papír gramáže 130.

Vzhledem k situaci, že nejsou již zdrojová data k dispozici, návrh by mohl být realizován externím grafikem za přibližně 4 hodiny za 2000 Kč bez DPH (4x500 Kč/hod). Výroby 500 ks české jazykové mutace a 250 ks anglické a 250 ks německé by u společnosti ART 21, s.r.o. stálo 1294 Kč bez DPH.

Doporučuji stejný rozměr i náklad tisku pro letáčky s nabídkou všech služeb a balíčků v českém, anglickém a německém jazyku. Tuto část navrhuji realizovat až v druhém roce komunikační strategie, do té doby mohou recepční hosty více informovat o možnostech, které lze při ubytování využít.



Obrázek 26 Aktuální podoba letáčku na pokoji.
Zdroj: Vlastní zpracování.

3.2. Navigační cedule u silnice první třídy

Ukazatelé a billboardy v okolí Velkého Meziříčí splňují všechny stejnou vizuální podobu a jsou snadno indentifikovatelné, až na dvě navigační cedule, které jsou při příjezdu do Velkého Meziříčí umístěny na sloupech elektrického vedení, což bylo zjištěno v rámci SWOT analýzy.

Výměna těchto dvou cedulí o rozměru 100x80 cm by dle ceníku výroby byla dle společnosti ART 21, s.r.o. za cenu 1149 Kč bez DPH za 1 ks.



Obrázek 27 Současná cedule.
Zdroj: Vlastní.

Dále k této výrobě je nutné započítat přibližně 1,5 hodiny grafických prací externím grafikem byly oceněny 1,5x500 Kč, tj. 750 Kč. Samotnou montáž navigačních cedulí by zajistili pracovníci CONTENT, s.r.o. v rámci pracovní doby.

3.3. Inzerce v novinách

Turistické noviny Koruny Vysočiny, které se vydávají třikrát za rok, jsou volně šířeny po informačních centrech na Velkomeziříčsku, Žďársku, Tišnovsku, Novoměstsku, Nedvědicu, Bystřicku a Bítešsku. Obsahují informace o akcích, které se v těchto regionech dějí a budou dít, informace k historii a mnoho dalších zajímavostí, které jsou určeny hlavně pro turisty v této oblasti. Koruna Vysočiny je také webový turistický portál, který ukazuje nejen turistické cíle, ale také akce a události konané v regionu. V novinách je více míst pro inzerci, kde již v současné době inzerují hotely z regionu. Realizovat inzerci v novinách doporučuji na základně dotazníkového šetření, kdy bylo zjištěno, že vybraný segment rád poznává své okolí a vyhledává ubytování i podle turistických míst.

Náklady by v tomto případě byly ve výši přípravy grafického návrhu 1000 Kč (2 hodiny grafických prací) a dále pro dle velikosti reklamní plochy. Při volbě rozměru na ¼ strany (210x148 mm) by cena s DPH byla ve výši 6 500 Kč. Výhodou této propagace je dlouhá působnost, neboť se noviny vydávají 3x za rok, dále že jsou cílení turisté v dané oblasti a to, že jsou noviny zdarma, takže jsou dostupné všem.

3.4. Podpisové patičky v e-mailech

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že vybraný segment vyhledává ubytování před samotným pobytem a využívá komunikaci on-line. Při elektronické komunikaci bylo zjištěno, že patičky emailu jsou pouze textově s obrázkem loga hotelu. Doporučovala bych nechat graficky připravit online generátor podpisů, který by mohl zachovávat firemní identitu, která je jednou z nejsilnějších stránek hotelu, a také propojit vzhled s webovými stránkami. Tato realizace by mohla být zadána společnosti XART s.r.o., která připravovala webové stránky. Za 3500 Kč by mohl být generátor podpisů pro nové podpisy v e-mailech při 2 kolech připomínkování grafického návrh realizován. Výhodou by byla jednoduchá aplikace, kdy by se do formuláře online zadaly pouze údaje, které by byly změněny, tedy e-mail, telefonní číslo, pozice, případně další, a tento nástroj by vygeneroval kód, který by nový zaměstnanec nahrál do mailového klienta dle vypracovaného návodu.

3.5. Newsletter

Vzhledem k tomu, že Hotel Pod Zámek má v administraci svých webových stránek již zaplacený modul pro rozesílání newsletterů a zatím ještě žádný nerozeslalo, doporučila bych nechat vytvořit newsletter s **obsahem pro firemní klientelu**, která by mohla ubytovávat své obchodní cestující. Newsletterovou kampaň doporučuji na základě SWOT analýzy, kdy by mělo být zamezeno hrozbě ztráty firemní klientely a získání nové.

Příjemci by tedy byly firmy z Velkého Meziříčí, kde by byly emaily z vlastní databáze, a dále firmy ze žďárského a třebíčského okresu s minimálním počtem zaměstnanců alespoň 20 osob. Tuto databázi a celkovou rozesílkou včetně přípravy kampaně bych doporučovala pro složitější obsluhu modulu, kde se upravuje newsletter v šabloně, která je navázána na HTML kód pro nejlepší zobrazení ve všech mailových klientech, zadat společnosti XART s.r.o., která stránky připravila.

Příprava kampaně a dodání firem dle zvoleného segmentu (alespoň 1000 adres) by včetně rozesílkou stála 4000 Kč.

3.6. Balíček na slevovém portálu

Dle analýzy dotazníků hledají koncoví zákazníci nejčastěji ubytování na slevových portálech a mají zájem spíše o romantické pobyty než sportovní. Navrhují tedy připravit nabídku pro Slevomat.cz, který byl nejnavštěvovanější slevový portál, kde již v září až listopadu 2014 nabídka byla.

Doporučovala bych využít texty, které již byly použity a část z webových stránek, kde se popisuje balíček Líbáňky. Nabídka by mohla být tedy následující:

Romantický víkend v luxusním apartmá s vířivou vanou v srdci Vysočiny

Přijďte si na víkend odpočinout od každodenního stresu a napětí do romantického apartmá v Hotelu Pod Zámek, kde všechny starosti rozpustíte ve vířivé vaně.

Pohodu a odpočinek si tu můžete užívat plnými doušky během ubytování ve stylově zařízeném luxusním apartmánu s vířivkou. Hotel Pod Zámek*** se nachází v krásném historickém centru Velkého Meziříčí jen co by kamenem dohodil od zdejších pozoruhodných památek.

Víkendový pobyt zahrnuje:

- Ubytování pro dva na 2 noci v pokoji v apartmánu
- 2x snídaně na pokoj (výběr ze snídaňového menu) nebo snídaně formou bufetu pro dva v hotelové restauraci
- Výzdoba pokojů z plátků čerstvých růží, svíčky
- 1x vychlazený sekt na pokoj
- 1x kanapky na pokoj
- 15% sleva na veškerou konzumaci v hotelové restauraci (sleva se vztahuje na jídlo a veškeré nápoje z jídelního lístku)
- 20% sleva na piknik v zámeckém parku (pikniková deka, naplněný proutěný košík láhev vína, mandle, domácí limonáda, 2 sendviče, domácí sušenky, 4 kuřecí řízečky, pečivo)
- 50% sleva na zapůjčení koloběžek
- Možnost domluvit masáže zad, šíje nebo horních i dolních končetin na pokoj

Volný čas a tipy na výlety

Na svých vycházkách městem byste neměli opomenout navštívit zámek Velké Meziříčí s nádhernou zámeckou zahradou či zajímavé židovské památky. Věděli jste také, že tu můžete najít i nejvyšší dálniční most v ČR?

V dojezdové vzdálenosti navíc najdete další zajímavá města s památkami, které by vaší pozornosti neměly uniknout:

- Třebíč – židovská čtvrť, bazilika sv. Prokopa (UNESCO) (20 km)
- Žďár nad Sázavou – Poutní kostel sv. Jana Nepomuckého na Zelené hoře (UNESCO)
- zámek Náměšť nad Oslavou

Nacházíte se také v krásné krajině Českomoravské vrchovině, která je nyní plná hub a bezva stezek pro pěší i cykloturistiku.

Další informace

- **Omezení:** V termínu 1. 7. – 30. 9. 2017 lze masáž domluvit pouze na pátek odpoledne až večer a sobotu dopoledne, v jiných dnech není masérka přítomna. Rezervace je možná pouze v termínu od pátku do neděle.
- **Rezervace:** Rezervuje alespoň 2 týdny předem na mailu rezervace@hotel-vm.cz nebo na tel. 566 520 900, případně na 777 702 109.
- **Storno:** Změnu nebo zrušení rezervace lze provést nejpozději 14 dní předem, jinak voucher bez náhrady propadá.
- **Zvířata:** Ubytování se psem je možné za příplatek po předchozí domluvě s recepcí.
- **Příplatky:** Ne.
- **Parkování:** Zdarma u hotelu.
- Check in od 14:00 – Check out do 11:00
- Internet zdarma
- Nekuřácké pokoje a hotelová restaurace

Cenová kalkulace

Cena balíčku „Líbánky“, ze kterého nabídka vychází, je dle platného ceníku účtována v hodnotě 2590 Kč, jedna noc, která je na pokoji dále připočtena, stojí dle platného ceníku o víkendu 2190 Kč. Celkem by tedy tato nabídka při běžném nákupu stála zákazníka 4780 Kč.

Při odečtení 15% daně, městské daně (2 Kč na os./noc), snídaně 100 Kč na os./noc, praní ložního prádla za 48,50 Kč na sadu/noc. Dále se od ceny odečtou náklady na 2 růže (1 růže za 45 Kč), láhev sektu (100 Kč), kanapky (50 Kč), sůl do koupele (15 Kč), svíčky a sirky (15 Kč). Takto očištěná cena je ve výši 3298 Kč. Zde je stále velký prostor pro slevu, neboť všeobecně platí, že neobsazený pokoj je nejdražší, protože fixní náklady jsou stále stejně vysoké, ale neplynou žádné příjmy ani k vyrovnání na nulový zisk.

Pokud by nabídka byla na Slevomatu nabídnuta s 33% slevou, mohla by již zákazníky upoutat. Cena nabídky by tedy mohla být 3180 Kč. Krom fyzických nákladů pro balíček je zde nutné také počítat s 25 % provizí pro Slevomat.cz, která by při objemu 25 prodaných nabídek činila 19875 Kč (Slevomat, ©2017). Počet 25 ks nabídek je postaven na předchozí nabídce na Slevomatu, kdy za kratší období bylo prodán poloviční objem nabídek.

Položka k odečtení	Výše nákladů v Kč
25% provize	19875 Kč
15% daň	11925 Kč
Městská daň	200 Kč
Snídaně	10000 Kč
Prádelna	4850 Kč
Růže	2250 Kč
Lahve sektů	2500 Kč
Kanapky	1250 Kč
Soli do koupele	375 Kč
Svíčky a sirky	375 Kč
CELKEM	53600 Kč

Tabulka 10 Kalkulace nabídky na Slevomatu. Zdroj: Vlastní zpracování.

Pokud by se prodaly všechny nabídky, byl by příjem utržený za nabídky 79500 Kč. Od něj by se výsledně odečetly variabilní náklady ve výši 53600 Kč. Částka 25900 Kč za všechny pobyty, za 1 pobyt ve výši 1036 Kč, je určena na pokrytí fixních nákladů a pro tvorbu zisku. Smlouvu se slevovým portálem a nabídku vytvoří ředitelka hotelu, která v minulosti již balíček na Slevomatu propagovala a má se zadáním zkušenosti.

3.7. PPC reklamy

Hotel Pod Zámkem v současné době nevytváří žádné PPC kampaně, což je ve SWOT analýze vnímáno jako příležitost. Navrhuji pro Hotel Pod Zámkem kampaně se více reklamními sestavami, které by byly zaměřené na business zákazníka, který přijíždí do Velkého Meziříčí, dále na páry, které hledají romantické ubytování, ubytování pro 2 osoby přes slevový portál Slevomat a na ubytování v rámci akcí v okolí a památek, jako je například Biatlon v Novém Městě na Moravě či UNESCO památky ve Žďáře nad Sázavou a Třebíči. Mezi výhody by patřila v PPC reklamách výzva možnosti rezervace hotelu online.

Jako první PPC reklamu bych doporučila se zaměřit na propagaci romantického balíčku, čímž by bylo podpořeno vyhledávání hotelu, které by mohlo zvýšit procento ubytovaných o víkendech.

Vzhledem k tříjazyčné verzi webových stránek a vysokému počtu návštěv ze zahraničí bych doporučila vytvořit PPC reklamy v AdWords také v anglickém a německém jazyce. V českém jazyce doporučuji krom AdWords využít vzhledem ke statistikám vyhledávání na Seznam.cz také Sklik.cz.

Nejprve se ověří klíčová slova (například na <https://www.sklik.cz/navrh-klicovych-slov>), kde při zadání slova je možné také nalézt alternativy a hledanost daných klíčových slov včetně ročního trendu a konkurence s průměrnou cenou účtovanou za proklik reklamy, která se zobrazí na dané klíčové slovo. Po označení se zařadí klíčová slova do vybraných klíčových slov.

Zde je pár klíčových slov/frází, pro tvorbu kampaní a využívání klíčových slov bych také doporučila zhodnotit již slova, díky kterým se hosté na webové stránky sami dostali, a to nejčastěji ve spojení s vířivou vanou a romantickým zaměřením. Ukázka zadanych frází je v kapitole 3.3.7. Online komunikace.

Cena za proklik by na Skliku je různá, a to od 1,71 Kč až do vyšších částek. Průměrná cena za proklik je 4,30 Kč, což hodnotím jako relativně levné PPC.

Klíčové slovo [přesná shoda] "frázová shoda" Volná shoda	
[ubytování velké meziříčí] "ubytování velké meziříčí" ubytování velké meziříčí	[ubytování velké meziříčí ,penziony] "ubytování velké meziříčí ,penziony" ubytování velké meziříčí ,penziony
[velké meziříčí ubytování] "velké meziříčí ubytování" velké meziříčí ubytování	[hotel pod zámkem] "hotel pod zámkem" hotel pod zámkem
[ubytovani velke mezirici] "ubytovani velke mezirici" ubytovani velke mezirici	[hotel pod zamkem] "hotel pod zamkem" hotel pod zamkem
[hotel pod zámkem velké meziříčí] "hotel pod zámkem velké meziříčí" hotel pod zámkem velké meziříčí	[slevomat pobyty pro dva vysočina] "slevomat pobyty pro dva vysočina" slevomat pobyty pro dva vysočina
[hotel velké meziříčí] "hotel velké meziříčí" hotel velké meziříčí	[slevomaty na wellnes pobyty vysočina] "slevomaty na wellnes pobyty vysočina" slevomaty na wellnes pobyty vysočina
[hotely velké meziříčí] "hotely velké meziříčí" hotely velké meziříčí	[slevomat pobyt vysočina] "slevomat pobyt vysočina" slevomat pobyt vysočina
[penzion velké meziříčí] "penzion velké meziříčí" penzion velké meziříčí	[slevomaty na wellnes pobyty na vysočině] "slevomaty na wellnes pobyty na vysočině" slevomaty na wellnes pobyty na vysočině

Tabulka 11 Klíčová slova. Zdroj: Sklik, 2017.

Výše uvedená klíčová slova jsou pro ukázkou, pro navedení na PPC reklamy, v samotných PPC reklamách je třeba se více zamyslet nad sdělením, vylučovacích klíčových slovech, stránkách, na kterou odkazy povedou či lokalitu, ve které bude reklama zobrazena.

Vytvoření kampaní a reklamních sestav bych vzhledem k nezkušenosti personálu Hotelu Pod Zámek doporučovala svěřit online agentuře. V tomto případě společnosti XART, s.r.o., která sídlí ve Velkém Meziříčí a vytvořila současnou webovou prezentaci.

Společnost XART, s.r.o. nabízí možnost dlouhodobé spolupráce s vyšší tarifu dle požadovaného počtu odpracovaných hodin za měsíc. Při kalkulaci lze pro PPC reklamy a optimalizaci webových stránek kalkulovat s částkou 3500 Kč, kdy při více hodinách by bylo účtováno dle sazeb v uzavřené smlouvě. Doporučovala bych v prvních 2 měsících využívání PPC kampaní dát částky rozpočtu ve výši 3000 Kč/měsíc, která by se rozdělila mezi AdWords a Sklik. Podle úspěšnosti kampaní by online agentura upravila další kampaně a reklamní sestavy.

3.8. Bannerová reklama

Bannerovou reklamou, stejně jako PPC kampaně, doporučuji zařadit do nového komunikačního mixu na základě dotazníkového šetření a výsledků SWOT analýzy. V případě neomezeného rozpočtu pro kampaně, bych dle poznatků o nejčastějších velikostech bannerů bych doporučila připravit bannery o velikosti 300x250px, který v září 2016 byl podle Skliku na třetím pořadí ve výkonu podle kliků. Větší formáty, které předcházely, jsou již v cenících reklamy dražší.

Pokud by byla zvolena reklama v období od 1.5. do 2.7. 2017, kde by obsahem banneru bylo sdělení na téma romantické víkendové pobyty s dobrou dojezdovou vzdáleností do turisticky zajímavých míst, necílená reklama by dle Ceníku Seznam.cz platného od 17. dubna 2017 byla pro zvolený rozměr 55 Kč CPT (cena za 1000 zobrazení). Doporučený počet zobrazení za týden je 3 000 000 a návštěvnost webu za týden činí 2 400 000. Cena za bannerovou reklamou je zde opravdu vysoká vzhledem k finančním možnostem hotelu, výše zmíněné PPC reklamy, které lze lépe cílit (Reklama Seznam, ©2017).

Bannerovou reklamou bych ovšem doporučila využít na portálu Obchodyvm.cz, které spojují užitečné informace pro občany Velkého Meziříčí a okolí. Kampaně lze také za stejných podmínek realizovat u partnerů v regionu Třebíčska, Žďárska a Velkobíteška.

Při výběru pozice „FLY banner“ o velikosti 180x600px, se banner posouvá s obsahem a v rotaci je maximálně pět bannerů na všech stránkách webu. Cena je 900 Kč za týden, což je přívětivá cena. Na této pozici bych doporučila inzerovat v jarním a letním období, kdy by banner mohl cílit na svatby, a to jak pronájem restaurace, tak svatební noci. Krom komunikace k ubytování bych inzerci na tomto portále doporučila pro sezónní nabídky restaurace jako je například již tradiční akce „Svatomartinská husa a víno“. Příprava banneru je při objednání bannerové reklamy na 4 týdny zdarma. Výsledná cena bannerové reklamy na regionálním portálu ObchodyVM.cz za 4 týdny, které nemusí po sobě následovat, stála 3600 Kč (Reklama ObchodyVM, ©2017).

3.9. Zlepšení pozice ve vyhledávačích

Dle výsledků z dotazníkového šetření, kdy respondenti preferovali výběr ubytování před samotným pobytem a vyhledání ubytování na internetu, navrhuji úpravy pro zlepšení pozice ve vyhledávačích.

3.9.1. SEO

Klíčová slova a fráze na nich založená bych doporučovala také pro optimalizaci obrázků ve fotogalerii a jednotlivých stránkách, a to jak v české jazykové verzi, tak i dalších jazykových mutacích. Pro každou fotografii by bylo nutné doplnit jedinečný popis do alternativního textu obrázku, který využívají pro vyhledávání vyhledávače a zobrazují je i při filtraci obrázků dle zadaných frází.

U všech stránek navrhuji doplnit Meta Description jednotlivých stránek. Doporučuji upravit **alternativní texty obrázků** v redakčním systému xartCMS ve článcích na následujících URL:

- <http://www.hotel-vm.cz/cs/uvod/ubytovani-v-hotelu/hotel>
- <http://www.hotel-vm.cz/cs/uvod/ubytovani-v-hotelu/hotel/apartma>
- <http://www.hotel-vm.cz/cs/uvod/ubytovani-v-hotelu/hotel/standardni-pokoj>
- <http://www.hotel-vm.cz/cs/uvod/ubytovani-v-hotelu/hotel/penzion>
- <http://www.hotel-vm.cz/cs/uvod/ubytovani-v-hotelu/sluzby>
- <http://www.hotel-vm.cz/cs/uvod/ubytovani-v-hotelu/balicky-a-darkove-poukazy>
- <http://www.hotel-vm.cz/cs/uvod/ubytovani-v-hotelu/sport-a-zabava>

Na straně **Tipy na výlety** do okolí bych doporučovala doplnit obrázky daných míst, u kterých by byly také doplněny fráze alt. popisících obrázků:

- <http://www.hotel-vm.cz/cs/uvod/ubytovani-v-hotelu/tipy-na-vylet-do-okoli>

Doporučuji nastavit alternativní texty obrázků i ve **Fotogalerii hotelu** a doplnit fotogalerii o více fotografií, které od vzniku webových stránek byly vyfoceny pro další propagační materiály a rezervační portály.

- <http://www.hotel-vm.cz/cs/uvod/ubytovani-v-hotelu/fotogalerie-hotelu>

V položce menu „Řekli o nás“, kde jsou zmíněny věty z knihy hostů, která je přítomna na recepci hotelu, bych doporučovala doplnit nové reference, neboť první reference, která se objeví, je z roku 2012. Jako první jsou zde řazeny reference od známých osobností, které přespaly, i zde bych doporučila doplnit k fotkám alternativní popisky obrázků, které by mohly mít klíčové slovo a název slavné osobnosti, například „Čechomor ve Velkém Meziříčí přespává v Hotelu Pod Zámkem“, kde je klíčové slovo Hotel Pod Zámkem, které má hledanost 9, ale Čechomor, jakožto známá kapela bude mít hledanost vyšší. Tento text by mohl zároveň sloužit jako motivace pro fanoušky pro využití služeb ubytování v hotelu.

- <http://www.hotel-vm.cz/cs/uvod/ubytovani-v-hotelu/rekli-o-nas>

Stejně úpravy doporučuji zpracovat i na anglické a německé jazykové mutaci webových stránek. Další optimalizace obrázků by mohla být v dalších krocích realizována i v části webu Restaurace.

Aktuálnost stránek

V textech jsou používány nadpisy různých velikostí a je různorodý i obsah, což je pro vyhledávače dobré, bohužel je na webových stránkách pravidelně každý týden aktualizována pouze část v Restauraci, a to **Denní menu**:

- <http://www.hotel-vm.cz/cs/uvod/restaurace/menu/denni-menu>

Pro nový obsah webových stránek bych doporučovala aktualizovat již výše zmíněné **úryvky z knihy hostů**, které by mohly být buď formou přepsání textu, nebo kombinací, kdy by byly publikovány také fotografie z knihy. To by zajistilo větší autenticitu jednotlivých příspěvků a větší možnost přidávat další popisky fotografií.

V případě využití měsíčního paušálu pro on-line marketing u společnosti XART, s.r.o., by cena mohla zůstat stejná, jako bylo výše uvedeno, a to i vzhledem k tomu, že pravidelné publikování nových referencí, alternativní texty obrázků a oblast optimalizace stránek spolu s reklamami úzce souvisí.

3.9.2. Zpětné odkazy

Pro zvýšení návštěvnosti webových stránek a tím i potencionálních klientů hotelu, zlepšení pozic ve vyhledávačích, bych doporučila vytvářet pravidelně zpětné odkazy nejen v katalozích, ale také pomocí článků na webových stránkách zabývajících se turistikou, turistických portálech, případně i historií.

Navrhuji nejprve projít všechny odkazy, které lze stáhnout na majestic.com, **ověřit, zda jsou na všech aktuální kontaktní údaje, upravit záznamy**. V druhé fázi budování zpětných odkazů bych doporučila vytvořit **článek** o turistických místech ve Velkém Meziříčí a širším okolí, kde by měly být zmíněny i památky UNESCO ve Žďáře nad Sázavou a Třebíči. V článku by neměla být opomenuta výhodná poloha Velkého Meziříčí u dálnice D1 a ubytování v Hotelu Pod Zámkem. Jedny z odkazová slova a zapojení do článku by mohly být zmínky o historii zámku Velkého Meziříčí, kde by byli zmíněni předci, po kterých jsou pojmenovány apartmány v hotelu, tedy Marie Eleonora a vévoda Leopold. Pro nejlepší výsledky by bylo vhodné zpracovat **více tematicky zaměřených článků** na různé portály.

Kontrolu a aktualizaci údajů by mohla provést recepční na nočních směnách, kdy je na recepci klid. Vytipování vhodných portálů, kde je publikování zdarma, a optimalizací textu článku s klíčovými a odkazovými slovy bych doporučila nechat zpracovat v on-line agentuře. Zde by mohly být náklady, jak jsem již zmínila v předchozích návrzích, rozloženy do měsíčního paušálu, který by měl dlouhodobě pomoci zlepšovat návštěvnost nejen webových stránek, ale také samotného hotelu.

3.10. Sociální síť

Z výsledků dotazníkového šetření vyplynulo, že se respondenti dozvídají na čtvrtém místě o ubytování ze sociální sítě Facebook. Příspěvky na sociální síti **Facebook** na firemní stránce jsou v tuto chvíli vázány spíše na nabídku restaurace, ačkoliv je stránka kategorizována i jako hotel. Je zde pravidelně publikován obsah týdenního menu, které je od začátku roku publikováno na vytvořené grafické nabídce, případně akční nabídky restaurace. Stránka má přes 460 fanoušků a hodnocení 4,4.

Pro Facebook bych doporučila aktualizovat fotogalerii, kde jsem nenalezla **samostatné album s fotkami interiéru hotelu po rekonstrukci**, která proběhla v lednu v roce 2015.

Jeden z příspěvků, který bych doporučovala **publikovat a propagovat**, by byly fotky apartmá s atraktivně napsanou **nabídkou balíčku Líbánky**, který v jarním a letním období mohl být propagován na této sociální síti i vyššímu počtu svateb (oproti zimnímu období). Tato reklama by mohla být vytvořena jak pro obsahovou část na zdi, tak do pravé části s reklamami. V této části lze vytvořit obdobně sady reklam, definovat uživatele a umístění, rozpočtem a plánem, a to včetně formátu a medií či dalšího obsahu.

Tento příspěvek bych doporučila svěřit on-line agentuře, která by mohla nejlépe definovat potřeby reklamy, která by se poté zobrazila cíleně na uživatele, kteří by mohli mít o nabídku zájem.

Poslední **událost**, která byla vytvořená, byla více než před rokem, a to na Valentýnské menu v roce 2015. V budoucnu v rámci zvýšení návštěvnosti restaurace bych doporučila vytvořit události s nabídkami, jako je například Chřestový týden či Vanilkové rohlíčky a punč před Vánoci, které by měly být šířeny pomocí reklamy na Facebooku na cílené osoby z Velkého Meziříčí a okolí.

3.11. Úpravy balíčků

Z dotazníkového šetření vyplývá, že respondenti preferují romantické balíčky před sportovními. Ve SWOT analýze jsou balíčky mezi silnými stránkami, neboť konkurence ve Velkém Meziříčí, kde se hotel nachází, nemá tolik balíčků k dispozici, krom největšího konkurenta Jelínkovy vily. Proto doporučuji upravit stávající balíčky a doplnit nové, založené na sezóně.

Líbánky

Navrhuji **změnit název balíčku** „Líbánky“ na balíček „**Romantika**“ se stejným rozsahem služeb i cenou. „Líbánky“ evokují možnost využití balíčku pouze pro svatební noc, kdežto „Romantika“ je považována za možnost využití celoročně, nehledě na sociální status či věk.

Na webových stránkách hotelu by u přejmenovaného balíčku mělo být doporučení, že se tento balíček hodí také **pro svatební noci a líbánky**. U tohoto balíčku také chybí informace, že je možné balíček koupit i jako dárkový poukaz a možnost využití balíčku i v pracovním týdnu.

Tento balíček doporučuji také propagovat v PPC reklamách a na sociálních sítích.

Piknik v zámeckém parku

U tohoto balíčku doporučuji **změnit název na „Romantický pobyt s piknikem“**, neboť vyhledávání „piknik v zámeckém parku“ je výrazně nižší než pro vyhledávání „romantický pobyt“. Neměla by chybět informace, že balíček lze objednat za stejnou cenu i v týdnu.

Na **webových stránkách** (<http://www.hotel-vm.cz/cs/uvod/ubytovani-v-hotelu/balicky-a-darkove-poukazy>) bych doporučila **zpracovat jednotlivé balíčky jako samostatné články**, které by byly více obsáhlé než současný strohý popis obsahu. Jednotlivé balíčky by měly navázány odkazy na další části webu jako je hotelová restaurace, sportovní využití, tipy na výlety do okolí či další služby hotelu. V dotazníku byl hodnocen lépe romantický balíček, doporučila bych změnit i pořadí balíčků ve výpisu na webových stránkách, kdy balíček Sport by byl uváděn jako poslední.

Do budoucna by mohl hotelový management vypracovat i **nové balíčky**, které by mohly být sezónní, jako například spojení se sjezdovkou na Fajtově kopci v zimním období či tradiční svatomartinská husa, která je v hotelové restauraci pravidelně každý rok kolem 11. listopadu servírována společně s dalšími husími specialitami a vínem.

Publikování na webové stránky společně s manuálem zvládnou recepční. Pro lepší zpracování textového obsahu, odkazů navázaných na klíčová slova doporučuji zpracování přenechat společnosti XART, s.r.o. V případě sjednání měsíčního paušálu, který byl navrhován již v předchozích balíčcích by tyto úpravy na základě zpracování podkladů od managementu zpracoval.

3.12. Časový harmonogram a finanční náročnost návrhů

Stanovený návrh od managementu 10000 Kč/měsíc byl při rozložení splněn. Průměrně náklady, po součtu všech jednotlivých návrhů a po vydělení součtem probíhajících měsíců, na realizaci návrhů jsou na měsíc ve výši 9867 Kč.

V návrhu je kalkulováno s využitím outsourcingu profesionálních služeb on-line agentury, která by dlouhodobě zlepšovala umístění hotelu v on-line komunikaci a využívala by zkušenosti. Existují samozřejmě možnosti samostatných kurzů, které může navštívit ředitelka hotelu či provozní a PPC reklamy či správu sociálních sítí a reklam na ní mohou spravovat samy. Dlouhodobé kurzy bych nedoporučovala vzhledem k fluktuaci zaměstnanců platit recepčním. V případě, že by se pro kurzy vedení hotelu rozhodne, cena kurzů agentury Dobrý web je za PPC reklamy ve výši 3950 Kč a Facebooku za 3950 Kč. V případě zájmu poskytují širokou škálu školení od SEO až po tvorbu a šíření videoobsahu (Dobrý web, ©2017).

Osobně se přikláním ale k využití profesionálních služeb on-line agentury, a to vzhledem k jejich měřitelným výsledkům, které mohou být zakomponovány již ve smlouvě, ale především k omezeným časovým možnostem zaměstnanců a plnému vytížení ředitelky a provozní hotelu.

Návrh	Náklady za 1,5 rok	Realizátor
Letáčky na pokojích (grafický návrh, tisk)	6588 Kč	Externí grafik Jiří Jirsa, tisk Art 21, s.r.o.
Navigační cedule u silnice první třídy (grafický návrh, výroba)	3048 Kč	Externí grafik Jiří Jirsa, tisk Art 21, s.r.o., montáž vlastní zaměstnanci
Noviny (grafický návrh banneru, publikování)	15000 Kč	Externí grafik Jiří Jirsa, copywriterka Mgr. Hana Charvátová (XART, s.r.o.)
Podpisové patičky v e-mailech	3500 Kč	Společnost XART, s.r.o.
Newsletter (2x typy, drobné obměny, 6x rozesílka)	12000 Kč (bez smlouvy s agenturou) 5000 Kč (se smlouvou)	Společnost XART, s.r.o.
Balíček na slevovém portálu (provize portálu)	až 19875 Kč	Ředitelka hotelu Ing. Renata Čamková
PPC reklamy	30000 Kč (rozpočet reklamy)	XART, s.r.o., specialistka na PPC kampaně Ing. Lenka Brychtová
Bannerová reklama (Obchodyvm.cz, 6 měsíců)	21600 Kč	Obchodyvm.cz včetně grafického návrhu
SEO	V rámci měsíčního paušálu s agenturou	Společnost XART, s.r.o.
Linkbuilding	V rámci měsíčního paušálu s agenturou	Společnost XART, s.r.o.
Sociální sítě	10000 Kč (rozpočet na reklamy)	Společnost XART, s.r.o., recepční a ředitelka hotelu
Balíčky	0 Kč – vlastní změny/v rámci měsíčního paušálu s agenturou	Ředitelka hotelu Ing. Renata Čamková, společnost XART, s.r.o.
Paušál s agenturou (navrhovaná částka 3500 Kč/měsíc)	63000 Kč	Společnost XART, s.r.o.
Celkem při využití agentury	177 611 Kč	9867 Kč/měsíc

Tabulka 12 Kalkulace nákladů návrhů komunikačního mixu pro 1 rok. Zdroj: Vlastní zpracování.

Časový harmonogram zahrnuje krom samotné realizace také přípravy a optimalizaci jednotlivých kroků, například v PPC reklamách, tvorbě zpětných odkazů, přípravy newsletteru, grafických návrhů. Pokrytí finančních nákladů příprav je kalkulováno v měsíčním paušálu s reklamní agenturou či externích nákladech pro grafika, které jsou již v tabulce výše započteny.

Časový harmonogram

	5/2017	6/2017	7/2017	8/2017	9/2017	10/2017	11/2017	12/2017	1/2018	2/2018	3/2018	4/2018	5/2018	6/2018	7/2018	8/2018	9/2018	10/2018
Letáčky																		
Cedule																		
Noviny																		
Patičky																		
Newsletter																		
Slevomat																		
PPC																		
Bannery																		
SEO																		
Linkbuilding																		
Sociální sítě																		
Balíčky																		

Tabulka 13 Časový harmonogram. Zdroj: Vlastní zpracování.

ZÁVĚR

Hlavním cílem diplomové práce bylo vytvoření nového návrhu komunikační strategie pro Hotel Pod Zámkem ve Velkém Meziříčí. Práce byla rozdělena na část teoretickou, analytickou a návrhovou. V teoretické části byly objasněny rozdíly služeb od zboží, prvky marketingového mixu a převážná část se věnovala komunikačnímu mixu. Na konci této části byl rozebrán marketingový průzkum.

V analytické části se diplomová práce věnovala analýze vnitřního a vnějšího prostředí Hotelu Pod Zámkem, při které byly použity PEST analýza, Porterův model pěti hybných sil a SWOT analýza, na základě které byly navrženy čtyři základní strategie.

Současný komunikační mix Hotelu Pod Zámkem byl rozebrán dle jednotlivých prvků mixu a byly popsány nedostatky. Pro potřeby práce bylo provedeno dotazníkové šetření, kterého se zúčastnilo přes 300 respondentů. Společně s provedenými analýzami a výsledky dotazníkového šetření bylo zhodnocení hlavním zdrojem pro vytvoření jednotlivých návrhů, které byly směřovány především do internetového prostředí. Změny, které byly navrženy, se týkaly reklamy, podpory prodeje a on-line marketingu včetně personálního, časového a finančního rozměru. Nová komunikační strategie v případě realizace managementem hotelu zvýší povědomí mezi potencionálními, ale i stávajícími zákazníky o ubytování ve Velkém Meziříčí, konkrétně v Hotelu Pod Zámkem.

Seznam použitých zdrojů

BERKOWITZ, Eric N, Roger A KERIN a William RUDELIUS. *Marketing*. 2nd ed. Homewood: Irwin, 1989, xxv, 752 s.

BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha: Grada, 2005. Manažer. ISBN 80-247-1095-1.

BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha: Grada, 2005. Manažer. ISBN 80-247-1095-1.

CETLOVÁ, Hana. *Marketing služeb*. 3., aktualiz. vyd. Praha: Bankovní institut vysoká škola, 2002, iii, 213 s. ISBN 80-7265-049-1.

ČAMKOVÁ, Renata. *Řízení a provoz vybraného nezávislého hotelu v oblasti Vysočiny*. Praha, 2010. Bakalářská práce. Vysoká škola hotelová v Praze. Vedoucí práce Ing. Vladimír Filip.

ČERMÁK, Jan. *Reklamní bannery v Skliku*. Jihlava: Sklik.cz, 22.10.2016.

DĚDIČEK, Dominik. *333 tipů a triků pro Facebook*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2963-0.

DOMES, Martin. *SEO: jednoduše*. Brno: Computer Press, 2011. Naučte se za víkend. ISBN 978-80-251-3456-6.

DOMMERMUTH, William P. *Promotion: Analysis, Creativity, and Strategy*. 1.vyd. Boston: Kent Publishing Company, 1984, 745 s. ISBN 0-534-03106-4.

FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 3. aktualiz. vyd. Brno: Edika, 2012. 192 s. ISBN 978-80-266- 0006-0.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, iv, 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.

FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. 2., aktualiz. vyd. Brno: BizBooks, 2012. 116 s. ISBN 978-80-265-0038-4.

HLAVENKA, Jiří. *Internetový marketing: praktické rady, tipy, návody a postupy pro využití internetu v marketingu*. Praha: Computer Press, 2001. Praxe manažera. ISBN 80-7226-498-2.

HORŇÁKOVÁ, Michaela. *Copywriting: podrobný průvodce tvorbou textů, které prodávají*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3269-2.

HORNER, Susan a John SWARBROOKE. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada, c2003, 486 s. ISBN 80-247-0202-9.

JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada, c2000, 179 s. ISBN 80-7169-995-0.

JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.

JURÁŠKOVÁ, O. a P. HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.

KIRÁLOVÁ, Alžbeta. *Marketing hotelových služeb: [předpoklady využití marketingu v hotelu, marketingová strategie, aktivizace marketingového mixu, koordinace marketingových činností]*. Vyd. 2. Praha: Ekopress, 2006, 158 s. ISBN 80-86929-05-1.

Kolektiv autorů. *Online marketing*. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4155-7.

KOTLER, Philip. *Marketing: Edition 9*. Austrálie: Pearson Australia Group Pty Ltd, 2013. ISBN 9781442549425.

KOTLER, Philip; Keller, Kevin Lane. *Marketing Management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

KOZEL, Roman.. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-x.

KUBÍČEK, Michal a Jan LINHART. *333 tipů a triků pro SEO: [sbírka nejlepších technik optimalizace webů pro vyhledávače]*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2468-0.

KUBIŠOVÁ, Lucie. *Analýza obsazenosti Hotelu Pod Zámkem*. Jihlava, 2016. Bakalářská práce. Vysoká škola polytechnická Jihlava. Vedoucí práce Mgr. Anica Djokić, MBA.

KUMAR, Nirmalya. *Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu*. Praha: Grada, 2008. Expert. ISBN 978-80-247-2439-3.

MIKULÁŠKOVÁ, Petra a Mirek SEDLÁK. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno: Computer Press, 2015. ISBN 978-80-251-4383-4.

MILETSKY, Jason. *Principles of Internet Marketing. New Tools and Methods for Web Developers*. USA: Course Technology, Cengage Learning, 2010. ISBN-13: 978-1-423-90319-2.

MORRISON, Alastair M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995, 523 s., [16] s. barev. příl. ISBN 80-85605-90-2.

OHOVEN, Mario. *Power-selling: magie úspěšného prodeje*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 1996, 203 s. ISBN 80-85943-09-3.

PELSMACKER, P., M. GEUENS a J. BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, 581 s., s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0254-1.

PENKALA, Jan. *Školení email marketingu*. Havlíčkův Brod: Dobrý web, 14.11.2013.

PILNÝ, Ivan a Tereza KUČEROVÁ. *Manéž informačního věku: kdo uvízl v síti internetu*. Brno: BizBooks, 2014. ISBN 978-80-265-0169-5.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert. ISBN 978-80-247-3622-8.

ROBERTS, Marry Lou a Debra ZAHAY. *Internet Marketing: Integrating Online and Offline Strategies*. 3. vyd. USA: South-Western, Cengage Learning, 2013. ISBN-13: 978-1-133-62590-2.

SÁLOVÁ, Anna, Zuzana VESELÁ, Jana ŠUPOLÍKOVÁ, Lucie JEBAVÁ a Jiří VIKTORA. *Copywriting: pište texty, které prodávají*. Brno: Computer Press, 2015. ISBN 978-80-251-4589-0.

SHIMP, Terence A. *Promotion management and marketing communications*. 2nd ed. Chicago: The Dryden Press, 1990, xxi, 673 s. : il. ISBN 0-03-026643-2.

SCHIFFMAN, Leon G a Leslie Lazar KANUK. *Nákupní chování*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2004, xxii, 633 s. ISBN 80-251-0094-4.

SMITH, Paul. *Moderní marketing*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2000, xxxiv, 518 s. ISBN 80-7226-252-1.

STORBACKA, Kaj a Jarmo LEHTINEN. *Řízení vztahů se zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2002, 167 s. ISBN 80-7169-813-x.

TAHAL, Radek. *Základní metody sběru primárních dat v marketingovém výzkumu*. V Praze: C.H. Beck, 2015. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-585-5.

TOMAN, Miloš. *Intuitivní marketing pro 21. století*. Praha: Management Press, 2016. ISBN 978-80-7261-399-1.

TROUT, Jack a Steve RIVKIN. *Odliš se nebo zemři: jak si zajistit úspěch na trhu jedinečností své nabídky*. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-1301-2.

TUREK, Tomáš. *Školení PPC reklamy I*. Jihlava: Dobrý web, 29.6.2016.

VACULKA, Jaroslav. *Upselling a crossselling aneb aktivní prodej nejen na recepci*. Výuková skripta pro účastníky. Brno: AHRČR, 30.4.2015.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, 268 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

VOSOBA, Pavel. *Dokonalé služby: co chtějí zákazníci*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004, 164 s. ISBN 80-247-0847-7.

Webové stránky:

Aktuální prognóza ČNB. [online]. *Česká národní banka* [Cit. 6. 4. 2017] Dostupné z: https://www.cnb.cz/cs/menova_politika/prognoza/

Ceníky. *Seznam.cz: Reklama* [online]. [Cit. 16. 4. 2017] Dostupné z: <https://www.seznam.cz/reklama/cz/obsahovy-web/ceniky/>

Coca-Cola [online]. [Cit. 10. 11. 2016] Dostupné z: <http://www.coca-cola.cz/cs/home/>

CONTENT, s.r.o. [online]. [Cit. 10. 12. 2016] Dostupné z: <http://www.content-vm.cz/>

Cross-selling and up-selling. *CSPA* [online]. [Cit. 10. 11. 2016] Dostupné z: <http://www.cpsa.com/knowledgecentre/SRCArticleRead.aspx?articleID=543>

Cross-Sells and Upsells: What is the Diff? *GetElastic*. [online]. [Cit. 10. 11. 2016] Dostupné z: <http://www.getelastic.com/defining-cross-sell-upsell/>

Etržby [online]. [Cit. 13. 4. 2017] Dostupné z: <http://www.etrzby.cz/cs/index>

Gemius, s.r.o. *NetMonitor* [online]. [Cit. 23. 4. 2017] Dostupné z: <http://www.netmonitor.cz/>

Hotel *** Jelínkova vila. *Jelínkova vila*. [online]. [Cit. 4. 4. 2017] Dostupné z: <http://www.jelinkovavila.cz/cs/hotel>

Hotel a ubytování. *U Bílého koníčka* [online]. [Cit. 4. 4. 2017] Dostupné z: <http://www.ubilehokonicka.cz/cs/hotel>

Hotel Pod Zámkem [online]. [Cit. 10. 3. 2016] Dostupné z: <http://www.hotel-vm.cz/cs/>

Hotelové pokoje. *OC PANORAMA* [online]. [Cit. 4. 4. 2017] Dostupné z: <http://www.ocpanorama.cz/hotel/ubytovani/>

Inflace - druhy, definice, tabulky. *Český statistický úřad* [online]. [Cit. 6. 4. 2017]
Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/mira_inflace

Internet v mobilu má 41 % dospělých Čechů. *Český statistický úřad* [online]. [Cit. 9. 4. 2017]
Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/internet-v-mobilu-ma-41-dospelych-cechu>

McKinsey 7S. *Managmentmania*. [online]. [Cit. 19. 3. 2017] Dostupné z:
<https://managementmania.com/cs/mckinsey-7s>

Nejdůležitější změny v daňové oblasti v roce 2017. *BusinessInfo.cz* [online]. [Cit. 16. 4. 2017]
Dostupné z <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/nejdulezitejsi-zmeny-v-danove-oblasti-v-roce-2017-85284.html>

Obecná míra nezaměstnanosti v ČR a krajích. *Český statistický úřad* [online]. [Cit. 16. 4. 2017]
Dostupné z:
https://www.czso.cz/csu/czso/obecna_mira_nezamestnanosti_v_cr_a_krajich

Podíl domácností v České republice vybavených výpočetní technikou. *Český statistický úřad* [online]. [Cit. 29. 3. 2017] Dostupné z:
https://www.czso.cz/csu/czso/cr_od_roku_1989_pc

Porterova analýza pěti sil. *Managmentmania*. [online]. [Cit. 9. 2. 2017] Dostupné z:
<https://managementmania.com/cs/analyza-5f>

Pricing Promotional Products Under Upselling [online]. 0080n. 1., 10(3): 360-376
[cit. 10. 11. 2016]. DOI: 10.1287/msom.1070.0187. ISSN 1523-4614.

Pronájem reklamní plochy. *Obchody VM* [online]. [Cit. 12. 4. 2017] Dostupné z:
<https://www.obchodyvm.cz/cenik-reklamy?backlink=27689>

Průměrný Čech si za rok vydělá 345 tisíc. Švýcar má šestkrát víc. *Novinky* [online]. [Cit. 29. 3. 2017] Dostupné z: <https://www.novinky.cz/ekonomika/423805-prumerny-cech-si-za-rok-vydela-345-tisic-svycar-ma-sestkrat-vic.html>

První webová stránka začala fungovat před čtvrtstoletím. *Novinky* [online]. [Cit. 29. 3. 2017] Dostupné z: <https://www.novinky.cz/ekonomika/423805-prumerny-cech-si-za-rok-vydela-345-tisic-svycar-ma-sestkrat-vic.html>

Sazby DPH. *Jak podnikat* [online]. [Cit. 16. 4. 2017] Dostupné z: <http://www.jakpodnikat.cz/dph-sazby.php>

Sbírka listin CONTENT, s.r.o. *Veřejný rejstřík a Sbírka listin* [online]. [Cit. 10. 12. 2017] Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-firma?subjektId=573873>

SLEVOMAT Partner. *SLEVOMAT* [online]. [Cit. 16. 4. 2017] Dostupné z: <https://www.slevomat.cz/partner>

Statistiky webových stránek. *Hotel Pod Zámek* [online]. [Cit. 10. 4. 2016] Dostupné z: <http://www.stat.hotel-vm.cz/cs/>

Telekomunikační a internetová infrastruktura. *Český statistický úřad* [online]. [Cit. 16. 4. 2017] Dostupné z: https://www.czso.cz/documents/10180/46014808/061004-17_A.pdf/92444c2e-a574-4ada-8f1a-aa6d3e4be5e8?version=1.1

Ubytování, stravování a pohostinství. *CZ NACE* [online]. [Cit. 10. 11. 2016] Dostupné z: <http://www.nace.cz/nace/i-ubytovani-stravovani-a-pohostinstvi/>

Ubytování. *Hotel Amerika* [online]. [Cit. 4. 4. 2017] Dostupné z: <http://www.hotel-amerika.cz/index.php/cs/ubytovani>

Úplný výpis z obchodního rejstříku CONTENT, s.r.o. *Veřejný rejstřík a Sbírka listin* [online]. [Cit. 16. 11. 2016] Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=573873&typ=UPLNY>

Up-selling. *Hotel-marketing* [online]. [Cit. 10. 11. 2016] Dostupné z: <http://www.mip-s.cz/hotelovy-marketing-2010/up-selling/>

Věková struktura k 31. 12. 2015. Kraj Vysočina. *Český statistický úřad* [online]. [Cit. 16. 4. 2017] Dostupné z: <https://www.czso.cz/staticke/animgraf/cz063/index.html?lang=cz>

Veřejná školení. *Dobry web* [online]. [Cit. 29. 4. 2017] Dostupné z: <http://www.dobryweb.cz/skoleni>

Změny v zákoně o účetnictví od 1. 1. 2016. *Portál POHODA* [online]. [Cit. 30. 3. 2017] Dostupné z: <https://portal.pohoda.cz/dane-ucetnictvi-mzdy/ucetnictvi/zmeny-v-zakone-o-ucetnictvi-od-1-1-2016/>

Zákony

Zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích

Zákon č. 563/1991 Sb., o účetnictví

Zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty

Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů

Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy

Zákon č. 112/2016 Sb., o evidenci tržeb

Seznam obrázků

Obrázek 1 Příklady shod v AdWords. Zdroj: Školení PPC reklamy, Dobrý web, 2016	45
Obrázek 2 Struktura vedení. Zdroj: Vlastní zpracování.	58
Obrázek 3 Pokoj č. 9. Zdroj: Hotel Pod Zámkem, ©2017.	60
Obrázek 4 Pokoj č.4. Zdroj: Hotel Pod Zámkem, ©2017.	60
Obrázek 5 Apartmá Vévoda Leopold. Zdroj: Hotel Pod Zámkem, ©2017.....	60
Obrázek 6 Snídaně. Zdroj: Vlastní zpracování.	62
Obrázek 7 Rezervační formulář. Zdroj: Hotel Pod Zámkem, ©2017.....	65
Obrázek 8 Logo. Zdroj: Sitar, 2000.	68
Obrázek 9 Logotyp. Zdroj: Sitar, 2000.	69
Obrázek 10 Razítko. Zdroj: Sitar, 2000.	69
Obrázek 11 Navštívenka. Zdroj: Sitar, 2000.	70
Obrázek 12 Firemní vlajka. Zdroj: Sitar, 2000.	70
Obrázek 13 Vjezd na parkoviště. Zdroj: Vlastní.	71
Obrázek 14 Billboard u silnice. Zdroj: Vlastní.	72
Obrázek 15 Tiskoviny Hotelu Pod Zámkem. Zdroj: Vlastní zpracování.	74
Obrázek 16 Webové stránky hotel-vm.cz.	76
Obrázek 17 Zápatí titulní strany webových stránek hotel-vm.cz	76
Obrázek 18 Statistiky webových stránek hotel-vm.cz. Zdroj: Interní statistiky.	78
Obrázek 19 Zpětné odkazy. Zdroj: Majestic, 2017	80
Obrázek 20 Přírůstek/úbytek počtu obyvatel. Zdroj: CZSO.cz	84
Obrázek 21 Vývoj využívání PC a připojení na internet. Zdroj: ČSÚ, ©2017e	86
Obrázek 22 Pokoj v Jelínkově vile. Zdroj: Jelínkova vila, ©2017	87
Obrázek 23 Pokoj v hotelu U Bílého koníčka. Zdroj: U Bílého koníčka, ©2017	87
Obrázek 24 Pokoj v Hotelu Amerika. Zdroj: Hotel Amerika, ©2017.....	88
Obrázek 25 Pokoj v hotelu Panorama. Zdroj: Panorama, ©2017.....	88
Obrázek 26 Aktuální podoba letáčku na pokoji. Zdroj: Vlastní zpracování.	108
Obrázek 27 Současná cedule. Zdroj: Vlastní zpracování.	109

Seznam grafů

Graf 1 Pohlaví. Zdroj: Vlastní zpracování.....	95
Graf 2 Věk respondentů. Zdroj: Vlastní zpracování.....	95
Graf 3 Nejvyšší dokončené vzdělání. Zdroj: Vlastní zpracování.	95
Graf 4 Struktura domácnosti respondentů. Zdroj: Vlastní zpracování.	96
Graf 5 Finanční situace domácnosti. Zdroj: Vlastní zpracování.	96
Graf 6 Převažující povolání. Zdroj: Vlastní zpracování.	96
Graf 7 Průměrný počet využití ubytovacího zařízení. Zdroj: Vlastní zpracování.	97
Graf 8 Obvyklý počet nocí v ubytovacím zařízení. Zdroj: Vlastní zpracování.....	97
Graf 9 Ubytovaní s dalšími osobami. Zdroj: Vlastní zpracování.	98
Graf 10 Preference typu ubytování. Zdroj: Vlastní zpracování.....	98
Graf 11 Vyhledávání ubytování před pobytem. Zdroj: Vlastní zpracování.	99
Graf 12 Ochota zaplatit za 1 noc pro 2 osoby. Zdroj: Vlastní zpracování.	99
Graf 13 Informace o ubytování. Zdroj: Vlastní zpracování.....	100
Graf 14 Sledované slevové portály. Zdroj: Vlastní zpracování.....	100
Graf 15 Zaujetí nabídkou romantického balíčku. Zdroj: Vlastní zpracování.	101
Graf 16 Ochota zaplatit za romantický balíček. Zdroj: Vlastní zpracování.	102
Graf 17 Ochota zaplatit za sportovní balíček. Zdroj: Vlastní zpracování.	103
Graf 18 Zaujetí v porovnání 2 nabídek balíčků. Zdroj: Vlastní zpracování.	104

Seznam tabulek

Tabulka 1 Výkon formátů bannerů podle prokliků v září 2016. Zdroj: Sklik, ©2017 ...	46
Tabulka 2 Rozložení pokojů Hotelu Pod Zámkem. Zdroj: Vlastní zpracování.....	61
Tabulka 3 Ceník pokojů. Zdroj: Vlastní zpracování.....	62
Tabulka 4 Průměrná obsazenost. Zdroj: Kubišová, 2016.	67
Tabulka 5 Konkurence hotelů ve Velkém Meziříčí. Zdroj: Vlastní zpracování.....	89
Tabulka 6 Analýza SWOT. Zdroj: Vlastní zpracování.....	91
Tabulka 7 Vstupní slovní spojení návštěvníků v lednu 2017. Zdroj: Interní statistiky Hotelu Pod Zámkem.	79
Tabulka 8 Harmonogram marketingového výzkumu. Zdroj: Vlastní zpracování.	94
Tabulka 9 Kalkulace nabídky na Slevomatu. Zdroj: Vlastní zpracování.	113
Tabulka 10 Klíčová slova. Zdroj: Sklik, 2017.....	115
Tabulka 11 Kalkulace nákladů návrhů pro 1 rok. Zdroj: Vlastní zpracování.....	123
Tabulka 12 Časový harmonogram. Zdroj: Vlastní zpracování.	124

Seznam zkratek

4P – marketingový mix (product, price, place, promotion)

5P – marketingový mix (product, price, place, promotion, people)

7P – marketingový mix (product, price, place, promotion, people, processes, planning)

AIDA – chování zákazníka (attention, interest, desire, action)

CLV – nosič venkovní reklamy (CitiLight)

CPT - cena za tisíc zobrazení (cost per thousand)

CRM – řízení vztahů se zákazníky (customer relationship management)

CSR – společenská odpovědnost firem (corporate social responsibility)

CTR – míra prokliku (click through rate)

PENCILS – PR aktivity (publications, events, news, community involvement activities, identity media, lobbying activity, sociale responsibility activities)

PPC – platba za kliknutí (pay per click)

PR – vztahy s veřejností(public relation)

SEM - nakupování sponzorovaných odkazů na stránce s výsledky vyhledávání

SEO – optimalizace webových stránek pro vyhledávače

SO - maxi-maxi strategie

ST – maxi-mini strategie

SWOT – analýza silných stránek, slabých stránek, příležitostí a hrozeb

WO - mini-maxi strategie


WOM – šíření ústním podáním reklamy (word-of.mouth)

WOMM – marketing zaměřený na vyvolání efektu šíření ústního podání reklamy (word-of-mouth marketing)

WT – mini-mini strategie

Přílohy

Příloha č. 1: Dotazník



Jakým způsobem vybíráte ubytování?

Vážená respondentko, vážený respondent,

chtěla bych Vám poděkovat, že jste si našli čas na vyplnění krátkého dotazníku k mé diplomové práci, která obsahuje komunikační mix tříhvězdičkového Hotelu Pod Zámkem z Velkého Meziříčí.

Vyplnění dotazníku je zcela anonymní. Pokud není jinak určeno, vybírejte prosím vždy jednu z možností u otázek.

Dotazník je rozdělen do tří sekcí, a to obecně, jak vybíráte ubytování, co preferujete a jak často využíváte ubytovací služby, dále následuje sekce otázek k nabídce na balíčků služeb ubytování. Celý dotazník je zakončen krátkou částí o Vaší osobě (jako je například věk či pohlaví).

V případě, že byste si přáli znát výsledky tohoto dotazníku, napište mi prosím na můj e-mail: e.benesova@seznam.cz, zaslala bych Vám je nejpozději v červenci 2017.

Pro začátek vyplňování dotazníku klikněte na "Další".

DALŠÍ

Nikdy přes Formuláře Google neposílejte hesla.

Jakým způsobem vybíráte ubytování?

*Povinné pole

Způsob vyhledávání a frekvence návštěv ubytovacích zařízení

Kolikrát průměrně ročně využijete přespání v ubytovacích zařízeních? *

- ☐ Méně než 1x
- ☐ 1x
- ☐ 2x
- ☐ 3x
- ☐ 4x
- ☐ 5x
- ☐ více než 5x

Kolik nocí obvykle trávíte v ubytovacím zařízení? *

- ☐ 1 noc
- ☐ 2 noci
- ☐ 3 noci
- ☐ 4 noci
- ☐ 5 nocí
- ☐ 6 a více nocí

S kým jste obvykle ubytováni? *

- ☐ Sama/Sám (dovolená, odpočinek, soukromé cesty)
- ☐ Sama/sám (služební cesty)
- ☐ S partnerkou/partnerem či manželkou/manželem
- ☐ Se svoji rodinou
- ☐ S přáteli
- ☐ Jiné: _____

Jaký typ ubytování preferujete? *

Vyberte maximálně 3 možnosti.

- ☐ Pod širákem
- ☐ Ve stanu
- ☐ V karavanu
- ☐ Chaty/chalupy
- ☐ Přespávání u osobních známých
- ☐ Couchsurfing – přespávání u cizích lidí zadarmo
- ☐ Airbnb – ubytování u cizích lidí za úplatek
- ☐ Penziony (s vlastní kuchyní)
- ☐ Hotely ***
- ☐ Hotely ****
- ☐ Hotely *****
- ☐ Jiné: _____

Hledáte ubytování před samotným pobytem? *

- ☐ Ano
- ☐ Ne

Kolik jste ochotni zaplatit za 1 noc pro 2 osoby včetně snídaně v tříhvězdičkovém hotelu? *

- ☐ Méně než 1100 Kč
- ☐ 1101 – 1350 Kč
- ☐ 1351 – 1600 Kč
- ☐ 1601 – 1850 Kč
- ☐ 1851 – 2100 Kč
- ☐ Více než 2100 Kč

Odkud se nejčastěji dozvídáte o nabídce ubytování? *

Vyberte minimálně 1 z možností.

- ☐ Z webových stránek blízkých turistických míst
- ☐ Z on-line map (mapy.google.cz, mapy.cz)
- ☐ Z on-line rezervačních portálů (booking.com, hrs.com, ...)
- ☐ Ze sociální sítě Facebook
- ☐ Ze sociální sítě Google+
- ☐ Z jiných sociálních sítí (ne Facebook, ne Google+)
- ☐ Grafické reklamní bannery na internetu
- ☐ Textové reklamy při vyhledávání na internetu
- ☐ Na slevových portálech
- ☐ Z billboardů u dálnic a silnic první třídy
- ☐ Z rádia
- ☐ Z novin, magazínů, časopisů
- ☐ Jiné: _____

Jaké slevové portály sledujete?

Vyberte minimálně 1 z možností.

- ☐ Slevomat.cz
- ☐ Skrz.cz
- ☐ Zapakatel.cz
- ☐ Vykupto.cz
- ☐ Zlateslevy.cz
- ☐ Slevydnos.cz
- ☐ Pepa.cz
- ☐ Slevomol.cz
- ☐ Slevyjakbrno.cz
- ☐ Jiné: _____

ZPĚT

DALŠÍ

Jakým způsobem vybíráte ubytování?

*Povinné pole

Balíčky služeb

Romantický balíček - soubor otázek k balíčku služeb

Balíček zahrnuje:

- ubytování pro 2 osoby na 1 noc v dobovém apartmá s vířivou vanou ve tříhvězdičkovém hotelu,
- snídaně na pokoj výběrem z menu či formou bufetu ve snídaňovém salonku,
- jednohubky a vychlazený sekt na pokoj,
- výzdobu pokoje (postel posypaná lístky čerstvých růží, růže pro partnerku, svíčky v koupelně),
- pozdější opuštění pokoje,
- 15% sleva na celý sortiment v hotelové restauraci.

Následující fotografie patří k nabídce, prosím, podívejte se a odpovězte následně na otázky týkající se nabídky.

Hotelové apartmá



Vířivá vana na apartmá



Zaujala Vás nabídka romantického balíčku?

- ☐ Ano
- ☐ Ne

Kolik byste byli ochotni zaplatit?

- ☐ Méně než 2400 Kč
- ☐ 2401 – 2650 Kč
- ☐ 2651 – 2900 Kč
- ☐ 2901 – 3150 Kč
- ☐ 3151 - 3400 Kč
- ☐ Více než 3400 Kč

Sportovní balíček - soubor otázek k balíčku služeb

Balíček zahrnuje:

- ubytování pro 2 osoby na 1 noc ve standardním pokoji ve tříhvězdičkovém hotelu,
- snídaně formou švédského stolu,
- 2 koloběžky na 1 den (možnost vyměnit za kola),
- nordic walking hole pro oba na 1 den,
- 15% sleva na celý sortiment v hotelové restauraci.

Následující fotografie patří k nabídce, prosím, podívejte se a odpovězte následně na otázky týkající se nabídky.

Dvoulůžkový pokoj



Koloběžky



Zaujala Vás nabídka sportovního balíčku?

- ☐ Ano
- ☐ Ne

Kolik byste byli ochotni zaplatit?

- ☐ Méně než 1250 Kč
- ☐ 1250 - 1500 Kč
- ☐ 1501 – 1750 Kč
- ☐ 1751 - 2000 Kč
- ☐ 2001 – 2250 Kč
- ☐ Více než 2250 Kč

Která z výše uvedených nabídek Vás zaujala nejvíce? *

- ☐ Romantický balíček
- ☐ Sportovní balíček
- ☐ Žádná

Které z nabízených služeb byste využili v době ubytování?

Vyberte minimálně 1 z možností

- ☐ Zapůjčení nordic walking holí
- ☐ Zapůjčení koloběžek
- ☐ Zapůjčení jízdních kol
- ☐ Pronájem tenisový kurtů
- ☐ Zajištění osobního trenéra ve fitness centru (do 250 m od ubytování)
- ☐ Zajištění masáže na pokoj
- ☐ Zajištění kosmetických služeb (do 1 km od ubytování)
- ☐ Rezervace solné jeskyně (do 2 km od ubytování)
- ☐ Rezervace sauny (do 2 km od ubytování)
- ☐ Snídaně na pokoj
- ☐ Večeře na pokoj
- ☐ Piknikový koš (pikniková deka, víno, domácí limonáda, řízečky, pečivo, sušenky)
- ☐ Zajištění lístků na kulturní představení v místě ubytování
- ☐ Zajištění lístků a letenek
- ☐ Zajištění taxi služeb
- ☐ Informace o místě ubytování a možnostech výletů do okolí
- ☐ Vyprání oděvů (do 24 hodin)
- ☐ Zakoupení květin dle požadavků a přání
- ☐ Přichystání romantické výzdoby pokoje
- ☐ Rezervace stolu v hotelové restauraci
- ☐ Dětské hřiště/dětský koutek v areálu ubytování
- ☐ Wi-fi v celém areálu

Pokud v předchozí otázce nebyla jmenována služba, o kterou byste měl/a v době ubytování zájem, prosím vypište:

Vaše odpověď

ZPĚT

DALŠÍ

Něco málo o Vás

Vaše pohlaví *

- ☐ Žena
- ☐ Muž

Kolik je Vám let? *

- ☐ méně než 18 let
- ☐ 18 až 25 let
- ☐ 26 až 35 let
- ☐ 36 - 45 let
- ☐ 46 - 55 let
- ☐ více jak 55 let

Jaké je Vaše nejvyšší dokončené vzdělání? *

- ☐ Základní
- ☐ Středoškolské bez maturity
- ☐ Středoškolské s maturitou
- ☐ Vyšší odborné
- ☐ Vysokoškolské

Vyberte, co nejvíce připomíná strukturu Vaší domácnosti. *

- ☐ Sama/sám
- ☐ S manželkou/manželem - partnerkou/partnerem
- ☐ S manželkou/manželem - partnerkou/partnerem a dětmi
- ☐ S rodiči
- ☐ S přáteli

Jak byste definovali finanční situaci Vaší domácnosti? *

- ☐ Nedostatečná – domácnost si půjčuje na pokrytí základních životních potřeb (jídlo, bydlení).
- ☐ Nízká – příjem domácnosti pokryje základní životní potřeby, ale musí se v nich omezovat.
- ☐ Dostatečná – příjem domácnosti pokrývá základní životní potřeby, v ostatních potřebách se musí omezovat.
- ☐ Vyhovující – příjem domácnosti pokrývá všechny potřeby v přiměřeném rozsahu.
- ☐ Vysoká – domácnost má možnost nákupu luxusního zboží a realizovat větší investice

Jaké je Vaše převažující povolání? *

- ☐ Student
- ☐ Zaměstnanec
- ☐ Nezaměstnaný
- ☐ OSVČ
- ☐ Na mateřské dovolené
- ☐ Senior
- ☐ Ostatní

Děkuji Vám za čas a vyplnění dotazníku!

Pokud byste měli jakékoliv dotazy, neváhejte se obrátit na e-mailovou adresu:
s.benesova@seznam.cz.

ZPĚT

ODESLAT